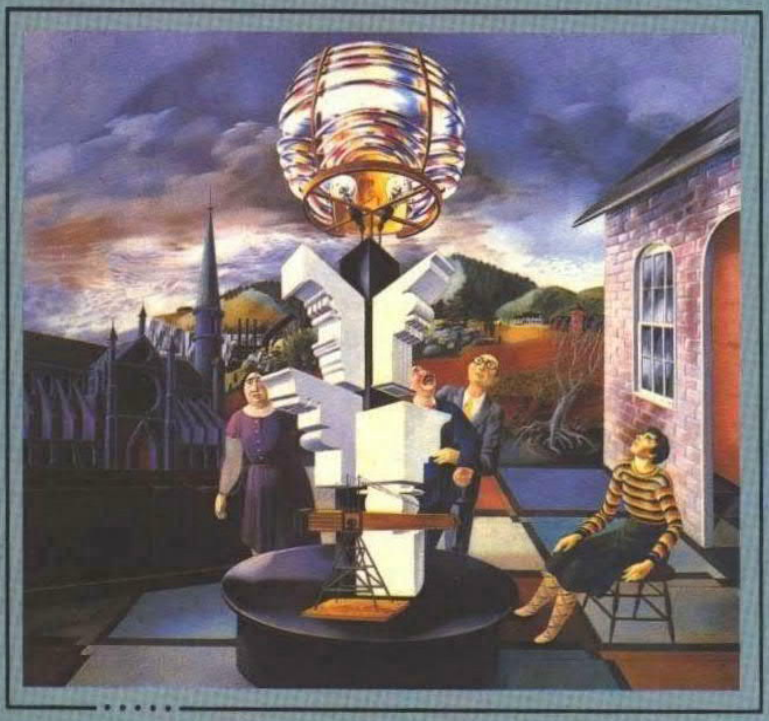
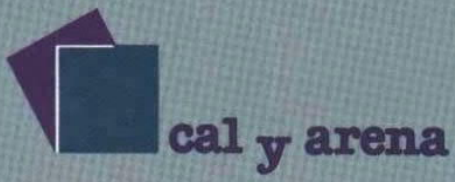
Raúl Trejo Delarbre

La sociedad ausente

Comunicación, democracia y modernidad





La sociedad ausente

Raúl Trejo Delarbre

cal y arena

Primera edición: *Cal y arena*, 1992.

Diseño de la maqueta: *José González Veites*.
Ilustración: Peter Blume, *Light of the world*, 1932.

© Raúl Trejo Delarbre.
© Aguilar, León y Cal Editores, S.A. de C.V.
Mazatlán 119, Col. Condesa. Delegación Cuauhtémoc.
06140 México, D.F.

ISBN: 968-493-234-0

IMPRESO EN MEXICO

Para Patricia,
por supuesto,

y para Claudia,
siempre.

Nota inicial

Los textos que forman parte de este libro se ubican entre el reconocimiento crítico de reiterados pero poco diseccionados lugares comunes y la gana, entre politizada y preocupada, para modificar la situación actual de los medios de comunicación en nuestro país.

Los lugares comunes: los medios funcionan de manera vertical, autoritaria incluso. El proverbial abandono del Estado en asuntos de comunicación colectiva devino en una creciente y hasta la fecha poderosísima concentración de los medios, especialmente electrónicos, en unas cuantas manos. A esa monopolización se añade una ubicación fundamentalmente centralista que imita, pero sobre todo multiplica, tendencias económicas, políticas y culturales, en perjuicio de las regiones mexicanas. La comunicación en manos privadas suele atender a criterios mercantiles, banalizadores y esencialmente desmovilizadores para sus públicos. La que ejerce el Estado, sigue padeciendo dispersiones, contradicciones, insuficiencias y destacadamente, la falta de un proyecto homogéneo, original y propio. Frente a ese panorama, de por sí triste pero todavía más preocupante porque nos hemos acostumbrado a él, permanece una sociedad habitualmente inerme, receptora tan gustosa como, por eso, acrítica de los medios masivos. De allí el título de este libro, que busca ser inquietud y reclamo.

Los buenos deseos se nutren de la existencia, si bien precaria de inquietudes, novedades y proposiciones de algunos —todavía minoritarios— sectores que buscan reorientar la comunicación de masas. Quienes disienten del papel autoritario y desculturizador de los medios, inicialmente se refugiaron (nos refugiamos, valdría decir) en propuestas para una comunicación exclusivamente alternativa y, por distanciada de los medios fundamentales, marginal. Paulatinamente han surgido nuevas opciones, gracias al desarrollo de espacios como los que constituyen las escuelas universitarias de comunicación (a pesar de sus numerosas limitaciones y dogmatismos), algunos medios de propiedad estatal (a pesar de sus frecuentes temores y burocratismos) y unas cuantas experiencias, todavía iniciales, de medios en manos de organizaciones sociales. La presencia de sindicatos de trabajadores de los medios que comienzan (apenas empiezan) a romper con la dispersión y la inmovilidad que ha singularizado a ese gremio, también es indicio de posibles cambios en la comunicación social. Este libro, en tal sentido, contiene breves recuentos de cómo funcionan y a quiénes representan los medios comerciales pero además, revisa algunas experiencias de comunicación participativa o, para decirlo con más modestia, menos vertical.

También se incluye alguna reflexión sobre la necesidad de atender, con interés pero sin encandilamientos, a las novedades tecnológicas que han transformado, con gran rapidez, a la comunicación de masas. Se propone asumir una posición cautelosa, pero enterada, ante esas nuevas tecnologías. No es igual la posibilidad de expresión social que ofrece el video, por ejemplo, que la posibilidad de mayor concentración en unas cuantas manos que propician los sistemas de televisión por satélite. Aquí se insiste en la urgencia de que el país (y no sólo los empresarios privados) atiendan a un desarrollo en todos sentidos nacional de nuevos espacios, sistemas y formas de comunicación, con una tecnología tan avanzada como diversificada.

Al final ofrecemos un pequeño inventario de proposiciones posibles para una quizá parcial pero auténtica reorientación

de los medios en nuestro país. Con frecuencia —como mucho insistimos en varias partes de este libro— la sociedad ha permanecido ausente de la discusión, y sobre todo del manejo de los medios, no sólo por falta de canales para expresar sus inquietudes sino por auténtica pobreza en materia de reflexión e iniciativas en este sentido. El de los medios, por ejemplo, ha sido un capítulo virtualmente inexistente en los proyectos de los partidos políticos y en las demandas de sindicatos o agrupaciones sociales de diversos tipos. Sin embargo, como también es evidente, los medios masivos tienen un papel no sólo relevante sino en ocasiones definitivo en la promoción política y el destino de muchos grupos y movimientos sociales.

Este libro, finalmente, a la vez que crítico de la comunicación de masas, busca serlo respecto de quienes suelen estudiarla. Hemos querido, por necesidad o convicción, asumir una postura que sin ser apocalíptica, quizá tampoco resulta complaciente o ingenua. Entre ambos riesgos se debaten los textos que integran este volumen. El lector juzgará —esperemos que con benevolencia—, en qué medida el autor ha logrado apartarse, o no, de esos extremos.

Leídos o publicados en distintos sitios, los ensayos que conforman este libro fueron revisados, y cuando fue necesario actualizados, como parte de las tareas que el autor desempeña en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

I

Los medios en México: Una aproximación a la televisión privada y la prensa

Por encima de sus muchas diferencias internas, México es hoy en día un país cohesionado, pero también subyugado, por los medios de comunicación electrónica. La señal de la televisión es recibida lo mismo en los municipios más apartados tras las montañas de Oaxaca, donde los niveles de vida se encuentran muy lejos del bienestar, que entre la próspera zona residencial de Garza García, en Nuevo León, en donde, se dice, existe la mayor concentración de antenas parabólicas que hay en el mundo entero. Tenemos numerosas variaciones en la geografía, en los recursos naturales, en las costumbres y sobre todo en el tipo de vida de los mexicanos en las ciudades o el campo, en la costa o en el altiplano. Sobre toda esa heterogeneidad, existe un factor de identificación cotidiana, que es la recepción de las mismas señales de la televisión mexicana.

Sin embargo, no puede afirmarse que la enorme cobertura alcanzada por la comunicación electrónica en México esté sirviendo para mejorar la educación, ni los niveles de bienestar de los mexicanos. Al contrario, salvo excepciones, la orientación de los medios de comunicación tiende a debilitar el nacionalismo —que tradicionalmente ha sido factor preponderante de cohesión ideológica y política— y busca promover una cultura apoyada en la explotación de valores comerciales. Tres elementos principales se conjuntan para que esta situación sea posible: por una parte, el acelerado desarrollo de los medios de comunicación en manos de grupos privados; en segundo término, el

desinterés que, por décadas, el gobierno mexicano tuvo hacia los medios de comunicación; y en tercer lugar, la debilidad de la sociedad: México es, todavía, un país que está por organizarse, menos de la quinta parte de la fuerza de trabajo se encuentra agrupada en sindicatos, y la membresía real de los partidos políticos, incluyendo al partido del gobierno, es virtualmente insignificante. Sin organizaciones propias o con agrupaciones poco eficaces, la sociedad mexicana ha tenido poca aptitud, hasta ahora, para preocuparse suficientemente y menos aún para movilizarse, ante la grave cuestión social y política en que se han convertido los medios de comunicación.

Poco antes de llegar a la presidencia de Francia, François Mitterrand reconocía que su antecesor, Giscard, había acumulado tal poder a través de los medios que éstos habían llegado a convertirse en su principal instrumento de gobierno. De sobra son conocidas la influencia y la importancia de la comunicación de masas en los procesos políticos de numerosos países occidentales. Sin embargo en México, hasta hace poco tiempo los medios de comunicación electrónica no eran considerados, por ninguna de las fuerzas políticas que contienden electoralmente, como instrumentos importantes en la creación de consenso y en su propaganda habitual, aunque eso no significa que los medios no hayan tenido un papel político relevante.

Como en muy pocos sectores, en los medios de comunicación es clara la desigualdad que define al país. Tenemos, hoy, dos satélites de comunicaciones pero no están satisfechos los mínimos de bienestar de los mexicanos. Se incursiona ya en nuevas tecnologías como la fibra óptica, pero la planta industrial mexicana se encuentra estancada, y es seguro que no podrá responder a la demanda de equipo y refacciones que pronto aumentará en las industrias de la comunicación. Tuvimos en 1986 el Mundial de Futbol, pero en los juegos no pudieron estar muchos de los auténticos aficionados, que son fundamentalmente mexicanos de extracción popular, porque el boleto para presenciar un partido de soccer costaba tanto como el salario mínimo de un trabajador durante un mes. La

modernidad en la que está incursionando la industria del entretenimiento no es equitativa. Hay modernidad, pero no para todos.

Los medios de comunicación, mientras tanto, son concebidos como negocio, y no como instrumentos de servicio público. En México, el Estado se ha reservado el derecho de ocuparse de las principales áreas para facilitar el desarrollo económico (el petróleo, la energía eléctrica, el transporte ferroviario, la banca, etcétera) pero ha descuidado el principal elemento de desarrollo cultural, que son los medios de comunicación. La pertenencia de la mayor parte de los medios a grupos privados no ha significado, necesariamente, mayor libertad de expresión ni el aliciente que en otros sitios produce la competencia, porque ésta ha sido casi inexistente.

Y aunque al sistema político mexicano durante muchos años le tuvo sin cuidado el desarrollo de los medios de comunicación, éstos han compartido algunos de los defectos y rezagos de la economía y la política en nuestro país. Así como el sistema político mexicano es autoritario, aunque con vías para que las masas populares influyan y sean atendidas, los medios se comportan con marcado verticalismo pero casi no toman en cuenta las necesidades de sus auditorios (por ejemplo, no existe el derecho de réplica en la radio ni en la televisión). Así como la economía y la política se encuentran notoriamente aglomeradas en las principales ciudades, en los medios se reproduce, aún con mayor concentración, un esquema centralista que menosprecia los requerimientos o rasgos culturales de la periferia, en beneficio de la metrópoli.

La prensa: libertad, pero con limitaciones

Tan sólo en seis entidades —Tamaulipas, México, Nuevo León, Veracruz, Jalisco y por supuesto el Distrito Federal— se concentra el 65% del tiraje de todos los diarios del país. En México se editan, según los datos hasta hace poco tiempo

disponibles, 304 diarios, de los cuales 23 circulan en la ciudad de México.[1]

El tiraje conjunto de esos más de 300 cotidianos es, de acuerdo con lo que sus editores declaran, de aproximadamente ocho millones de ejemplares; es decir, hay un ejemplar por cada diez mexicanos.[2] Eso no significa que la décima parte de los mexicanos acostumbre leer un diario, pues una porción considerable del tiraje se desperdicia por la mala distribución y en ocasiones, por el escaso interés que suscitan en el público. Además, como es bien sabido, los editores de periódicos acostumbran exagerar los datos sobre el número de ejemplares que editan. En un ejercicio reciente, hemos estimado que en la ciudad de México los diarios apenas editan la tercera o la cuarta parte de los ejemplares que dicen imprimir. Pero aun así, considerando la proporción de un ejemplar por cada diez mexicanos, nos encontramos con que México se encuentra abajo de la oferta de lectura de periódicos que existe en países como Singapur, Corea del Sur, Puerto Rico o Rumania —al menos antes de la defenestración de los Ceaucescu—.[3]

Además, la mayoría de los diarios mexicanos tiene un tiraje muy limitado —muchos periódicos en el interior del país, e incluso en el D.F., cuentan con una edición real de 2 ó 3 mil ejemplares—,[4] de tal forma que sirven sólo a comunidades pequeñas o actúan no como informadores, sino únicamente como fuentes de presión. Hay numerosos periódicos que existen sólo para obtener publicidad, fundamentalmente del gobierno, aunque sean virtualmente desconocidos por los lectores.

No hay una prensa realmente nacional. Los diarios que se editan en la ciudad de México circulan fundamentalmente allí, e inclusive los dos o tres más importantes no llegan a enviar a otras ciudades, como Guadalajara y Monterrey, más de 5 mil ejemplares cada uno. De esta manera puede asegurarse que la prensa mexicana, con poca circulación y lectores se encuentra, además, fragmentada y centralizada.

De cualquier manera y a pesar de esas limitaciones, la prensa tiene una influencia política importante. Es uno de los pocos

espacios —otro de ellos es la Cámara de Diputados— en donde se expresan, aunque con restricciones, puntos de vista discordantes con los del gobierno o de los principales grupos privados. Los periodistas mexicanos mantienen una vocación crítica que, en parte, heredan del combativo periodismo que existía durante la Independencia o la Reforma, en el siglo pasado. Esa actitud les sirve también, a muchos, para negociar con el gobierno en mejor posición que si adoptaran una actitud del todo subordinada. Sin embargo, la relación entre la prensa y el gobierno es a menudo desventajosa. Es casi lugar común considerar que el gobierno conserva instrumentos de presión entre los que destaca el monopolio estatal sobre la producción, importación y comercialización del papel que se usa para imprimir los diarios. Sin embargo, cuando en 1989 el Presidente de la República sugirió que la empresa papelera, PIPSA, desapareciera, los mismos editores de diarios se apresuraron a solicitar que no ocurriera así.

Otra forma de control, también matizada por prácticas y presiones muy diversas, se ejerce en diversos ministerios gubernamentales a través de los jefes de prensa —o directores de comunicación social como, con más rimbombancia, se les llama ahora— que a menudo emplean recursos que van desde los favores personales, hasta el soborno o la presión política, para conservar la adhesión de los periodistas. Casi todos los diarios importantes, como resultado de tales presiones, admiten que en sus páginas escriban, con seudónimo, funcionarios gubernamentales que tienen la tarea de defender los puntos de vista oficiales. A esos articulistas se les ha denominado "tolerados", que es como en la ciudad de México se llama a los taxis que dan servicio de pasajeros, sin contar con el permiso oficial para ello.

La relación entre la prensa y el gobierno es, de esta manera, versátil y contradictoria. Se alimenta de conveniencias y presiones mutuas. En los años recientes, han podido verse en las páginas de los diarios mexicanos algunas de las más fuertes críticas que se recuerden, en las últimas cinco décadas, al Presidente de la República.[5] Hay diarios cuya línea editorial puede considerarse como crítica a las posiciones del gobierno, y otros

más en donde escriben dirigentes de todas las tendencias políticas.[6] Sin embargo, dentro de ese constante juego de coacciones y reacciones, resulta extremadamente difícil la subsistencia de periódicos que busquen y consigan ser independientes de la influencia gubernamental.

El diario más importante, *Excélsior*, con mucha frecuencia asume con enfática convicción, y acríticamente, posiciones oficiales y es sabido que ha contado con la colaboración del gobierno para obtener entrevistas exclusivas con funcionarios mexicanos, e inclusive con mandatarios del extranjero. Quienes han dirigido ese diario, tuvieron apoyo oficial para desplazar al grupo de periodistas que había hecho de *Excélsior* el periódico más leído de México, a mediados de la década de los años setenta. Esos periodistas estaban encabezados por el señor Julio Scherer García, que en 1976 fundó el semanario *Proceso*, uno de los pocos espacios claramente independientes en la prensa mexicana, y que en varias ocasiones se ha quejado por sufrir restricciones, especialmente para obtener publicidad del gobierno. Más tarde, dicha revista ha usufructuado, con gran provecho, una política de confrontación y de oposicionismo a ultranza, que le reditúa lectores frecuentes pero que limita sus capacidades de objetividad. Con todo, en *Proceso* se ha encontrado una de las pocas vetas de periodismo investigativo que hemos podido conocer, en los años recientes, en nuestro país.

Ningún diario ni revista en México vive de la venta de sus ejemplares. Todos los periódicos, sin excepción, dependen en mayor o menor medida de la publicidad, sobre todo del gobierno federal y de los gobiernos de los estados. Inclusive proyectos independientes, tienen en la venta de publicidad al gobierno, su principal fuente de ingresos. Aquí es preciso advertir una, entre tantas, de las paradojas del Estado mexicano: hay, dentro de él, sectores que siguen siendo intolerantes y que no desearían que existiera un periodismo analítico, serio, y por lo tanto crítico; pero también existen funcionarios, gobernadores, jefes de prensa, que entienden la necesidad de mantener y alentar los contrapesos que tradicionalmente han permitido la estabilidad del

sistema mexicano. Uno de esos contrapesos, se encuentra en la prensa.[7]

Las siempre tensas relaciones entre el gobierno y la prensa, se exacerban en momentos especialmente drásticos. Uno de ellos fue el asesinato, el 30 de mayo de 1984, de uno de los periodistas más influyentes de México, Manuel Buendía. Existieron diversas hipótesis sobre quienes maquinaron ese crimen del cual, después de varios años sin haber sido aclarado, se responsabilizó en 1989 a un jefe policiaco, José Antonio Zorrilla, al parecer ligado con asuntos relacionados con el narcotráfico.

Grupos de periodistas se han quejado por persecuciones y agresiones contra colegas suyos. El Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa ha dicho que entre 1971 y 1984 fueron asesinados 24 periodistas. Otro ejemplo de dificultades para la prensa fue el caso del semanario *Impacto*, que desde posiciones conservadoras cuestionaba a funcionarios gubernamentales, por lo cual aparentemente recibió presiones en algún momento que amenazaron con desaparecerlo.[8]

En México, de esta manera, puede afirmarse que la libertad de prensa es relativa. No puede decirse que no exista pues se mantienen, e inclusive proliferan, diarios y periodistas empeñados en analizar con seriedad, y que llegan a formular fuertes cuestionamientos al sistema político del país. Uno de los rasgos actuales de la prensa mexicana, es su pluralidad y su afán por discutir, que la distinguen de la prensa que hay en otros países. Pero no dejan de existir presiones diversas para atenuar las críticas.

La mayor restricción para una completa libertad de prensa, sigue estando en las dificultades para que el público, la sociedad, tengan acceso a las páginas de los diarios. El costo de las inserciones pagadas resulta cada vez más alto, y no todos los periódicos tienen páginas de correspondencia suficientemente abiertas a los problemas y opiniones de los lectores. Al mismo tiempo, la sociedad mexicana no acaba de considerar a los medios de información como espacios propios, a los que tiene derecho a acceder. Los diarios y las revistas, pero sobre todo la radio y la televisión, son contemplados por el público

como fuentes de entretenimiento, pero no necesariamente como foros para recoger sus opiniones.

El principal intento que ha existido para atenuar el verticalismo de los medios de comunicación ha sido el proyecto, surgido durante el gobierno del presidente José López Portillo, para reglamentar el "derecho a la información". Se decía, entonces, que éste "no es simple y sencillamente la libertad para informar, sino el derecho que los hombres tienen como receptores de la información".[9] En 1977, el propio gobierno amplió el artículo 6o. de la Constitución Mexicana para establecer que "el derecho a la información será garantizado por el Estado",[10] y un año después se proponía impulsar un proyecto de ley para "asegurarle a la colectividad una información objetiva, plural y oportuna".[11] Podía desprenderse de allí que, en opinión del gobierno mismo, la información en México no siempre es objetiva, ni plural, ni oportuna.

La iniciativa de ley, sin embargo, tropezó con la oposición de las principales empresas privadas de la comunicación. El presidente López Portillo, entonces, dio instrucciones para que se realizara una consulta pública, en la cual los grupos empresariales se opusieron rotundamente a tal legislación, aunque la mayoría de los participantes consideraba que era necesaria.[12] El derecho a la información, que algunos sectores del gobierno entendían como complemento necesario de la reforma política que se puso en práctica durante el sexenio pasado,[13] quedó pospuesto.

El gobierno del presidente Miguel de la Madrid, realizó en mayo de 1983 un "Foro de Consulta Popular de Comunicación Social", en donde se puso de manifiesto que "existe un considerable sector de la sociedad ampliamente sensibilizado respecto al tema de la comunicación, y partidario de reformas sustantivas en ese ámbito...", así como que "tales reformas son necesarias, a fin de que la estructura de la comunicación corresponda crecientemente a los intereses nacionales y al objetivo de una sociedad igualitaria y democrática"[14]. Sin embargo, la mayor parte de las proposiciones formuladas en ese Foro, no fueron tomadas en cuenta por quienes controlan los medios en México.

Nación de televidentes, dominio de Televisa

Los principales problemas de los medios en México pueden advertirse, sobre todo, en la televisión comercial. Un observador de la política mexicana, el periodista Alan Riding, de *The New York Times*, ha escrito que "México se ha convertido en una nación de televidentes, e incluso los espectadores semialfabetizados, más pobres, son receptores de los complejos estímulos de los programas y la publicidad. La televisión es ahora la principal influencia en las actividades culturales, políticas y económicas de la población en general. La responsabilidad tradicional del gobierno para transformar la sociedad está siendo desafiada por Televisa que, en muchos casos, predicó valores que están en conflicto con los proclamados por el régimen".[15]

El poderío de Televisa es de tal manera incontrolado, que en el gobierno federal existen informaciones imprecisas sobre el número de repetidoras que tiene el canal dos, que es el principal con que cuenta ese consorcio.[16] Tampoco hay datos claros sobre la audiencia que tienen sus programas, pero parece cierto que ésta puede superar, en el territorio mexicano, a los veinte millones de personas.

En rigor Televisa es una empresa pequeña pero en torno a ella, y a sus dueños, se agrupa una gran cantidad de negocios paralelos. De allí su enorme influencia. Cadenas de radio y televisión, empresas para la producción y exportación de programas, editores de diarios, libros y revistas, agencias ligadas al ramo de la publicidad y a la promoción de espectáculos, inmobiliarias, empresas para la transmisión por cable, productoras cinematográficas y discográficas, fundaciones culturales, museos y empresas de turismo forman, entre otras, a ese consorcio.[17] Se ha dicho que el principal accionista de Televisa, el señor Emilio Azcárraga, es accionista de la American Airlines[18] y se llegó a sugerir, aunque Televisa lo negó, el propósito del consorcio para adquirir Mexicana de Aviación.[19] En 1984, los dueños de Televisa encabezaron a un grupo de empresarios privados que pretendían formar una alianza que se hubiera denominado Libre

Empresa, S.A. (LESA), y que tendría el propósito de adquirir aquellos negocios de los que tuviera que deshacerse, por la crisis económica, el Estado mexicano.[20]

La presencia de Televisa, como es conocido, no se reduce a la República Mexicana. Vende, y transmite directamente, programas a casi toda América Latina, y también a Europa. En Estados Unidos, los dueños de Televisa eran propietarios de las cadenas Spanish International Communications Corporation —SICC— y Spanish International Network —SIN—. Pero en enero de 1986, un juez federal ordenó que no fueran renovadas las licencias de trece estaciones ligadas a SIN, por considerar que eran "controladas ilegalmente por el magnate mexicano de la televisión Emilio Azcárraga".[21] Hasta entonces, el 75% de las acciones de SIN eran propiedad de Televisa.[22] En vista de la resolución judicial, el consorcio tuvo que vender sus estaciones de televisión, aunque no se desligó de esa industria en los Estados Unidos. Inicialmente,[23] se había dicho que las televisoras podrían ser adquiridas por el ex-embajador John Gavin, a quien antes se le habían señalado vinculaciones con Televisa.[24] Más tarde, Gavin fue designado director de Univisa Satelite Communications, ligada a Televisa en Estados Unidos. Televisa, finalmente, dejó de tener la propiedad de las cadenas mencionadas, pero mantuvo una fuerte influencia en la producción de programas, que los principales canales de la televisión estadunidense en español le siguen comprando.

Un negocio también reciente y muy conocido de ese consorcio, fue el Campeonato Mundial de Futbol, en junio de 1986, que significó para Televisa ganancias que los dirigentes de este grupo empresarial se negaron a precisar. El Comité Organizador del Mundial estuvo encabezado por funcionarios desde tiempo atrás ligados a Televisa[25] y la principal fuente de ingresos por el torneo, la venta de la señal de televisión al extranjero, fue capitalizada por un consorcio que pertenecía en un 75% a Televisa.[26]

Pero la importancia de Televisa no es sólo económica, sino fundamentalmente política. En diversas ocasiones, Televisa ha

manifestado puntos de vista contrapuestos con la política exterior mexicana, que han suscitado diversas inconformidades. Por ejemplo, en mayo de 1976, un diputado del PRI dijo en el Congreso de la Unión, para protestar por actitudes como esas, que "no es admisible que a través de la televisión se ponga en duda la política exterior de nuestro país".[28] Un observador de la situación mexicana, insospechable de izquierdismo, ha considerado que "aunque apoya a cada uno de los presidentes, Televisa, de hecho, está socavando al sistema ya que está conduciendo a los televidentes, sutilmente, hacia la derecha".[29]

Frente a la expansión de Televisa, el gobierno ha buscado sostener un sistema de televisión estatal que cuenta con dos canales de alcance nacional pero que tiene, como todas las áreas del sector público, dificultades financieras considerables. La televisión del Estado ha seguido hipotecada a los criterios burocráticos que limitan otras áreas de la comunicación a cargo del gobierno. Con pocas excepciones, sus programas siguien siendo triviales, aburridos y de producción pobre. No hay todavía un estilo de televisión estatal capaz de convertirse en alternativa eficiente a la televisión privada. Además, prevalece la dispersión entre los organismos gubernamentales encargados de tareas de comunicación de tal forma que se repiten o duplican esfuerzos.[30] Al mismo tiempo han surgido algunos intentos, todavía aislados, de televisión local o regional, financiados por gobiernos de estados como los de Quintana Roo, Tabasco, Michoacán, Oaxaca y Tlaxcala. Allí, quizá, podría llegar a conformarse una televisión diferente, apartada de los condicionamientos comerciales, pero hecha con profesionalismo y capaz de mantener el interés del auditorio.[31] Ello dependería de que tales proyectos estuvieran a salvo de los cambios en los gobiernos locales.

Tales son, a grandes rasgos, algunas de las contradicciones e insuficiencias de los medios en México, país repleto de confrontaciones.La prensa tiene una libertad que ejerce cotidianamente, pero sigue padeciendo restricciones. Los medios electrónicos no contribuyen para reforzar el desarrollo de las regiones, ni la identidad nacional. Hay esfuerzos, aunque sin recursos suficientes o

atrapados en vericuetos burocráticos, para desplegar una comunicación gubernamental decorosa. Pero no hay medios, salvo contadísimas excepciones, en manos de la sociedad.

Y mientras tanto, puede apreciarse un crecimiento sin controles, sin siquiera información suficiente, del consorcio privado de la televisón. Un periodista mexicano apuntaba, con razón, hace pocos años, que "va a llegar un momento en que Televisa va a plantear un problema de poder a poder frente al Estado... El país se dirige en buena medida desde la Avenida Chapultepec (donde está Televisa). Muchísimas aspiraciones, hábitos, comportamientos de los mexicanos, son diseñados desde allí, y eso es gobernar. Gobernar es hacer lo que uno quiere a otros, y eso es lo que están haciendo en Televisa. Esto no lo ha advertido con claridad, ni siquiera mínima, la clase política mexicana y va a resultarle muy costoso advertirlo tardíamente".[32]

Notas

[1] Pablo Casares Arrangoiz y Mercedes Charles Creel, *La Comunicación social en México: diagnóstico y propuesta*, UAM Xochimilco, México, 1986 (mimeo).

[2] Sin embargo, datos del gobierno indican una proporción menor. Estadísticas distribuidas en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, en 1983, mencionaban un tiraje total de 6 millones 250 mil ejemplares.

[3] Gustavo Esteva, "Las relaciones entre el Estado y la prensa mexicana", ponencia en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, en *Comunicación Social* No. 10, octubre de 1983, p. 260.

[4] Datos de Florence Toussaint en *La prensa en México*, de ella misma, junto con Miguel Angel Granados Chapa y R. Trejo, UAM, Xochimilco, mimeo, 1986.

[5] Esa circunstancia coincidiría con una aparente declinación del presidencialismo. Según Héctor Aguilar Camín, "el presidencialismo mexicano ha perdido una alta dosis de su poder simbólico: el monopolio de la magia y la veneración". "El canto del futuro" en *Nexos* No. 100, abril de 1986.

[6] En septiembre de 1984, por ejemplo, apareció el diario *La Jornada*, promovido inicialmente por periodistas que renunciaron a *Uno más Uno* y a quienes se sumaron otros. El financiamiento originario de *La Jornada* se consiguió a partir de aportaciones gubernamentales, al mismo tiempo que de sus futuros lectores muchos de los cuales, de esa manera, se convirtieron en accionistas del periódico, aunque la línea editorial y las decisiones principales son responsabilidad del grupo fundador. Por otro lado cabe mencionar la experiencia del diario *El Universal*, que invitó a dirigentes de todos los partidos políticos para formar su plana editorial, de tal manera que en sus

campañas publicitarias pudo anunciar que ofrece "la noticia vista de izquierda a derecha".

[7] José Francisco Ruiz Massieu, cuando era subsecretario de Planeación de la Secretaría de Salud —luego fue gobernador de Guerrero— reconoció que "La pluralidad inunda la actividad editorial, la prensa escrita y buena parte de la radio, a tal extemo que no faltan funcionarios que ven esa inundación como defecto de control y no como resultado de una política de ensanchamiento de la libertad de expresión". *La Jornada*, 4 de marzo, 1986.

[8] En la conmemoración por el segundo aniversario de la muerte de Buendía, el 30 de mayo de 1986, el secretario general del Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa dio a conocer esa lista de 24 periodistas, incluido el propio Buendía. Por esas mismas fechas el director del semanario *Impacto*, el señor Mario Sojo, fue removido debido a una acusación judicial, por supuestas irregularidades en el funcionamiento de la empresa desde 25 años atrás. Los colaboradores de esa revista consideraron que no se trataba de un problema administrativo, sino de una maniobra para modificar la línea editorial de *Impacto*.

[9] Miguel Angel Granados Chapa, "Derecho a la Información: crónica de un despropósito", en *Comunicación y Política*, de ese autor, Ed. Océano, México, 1986, p. 15 y ss.

[10] Los juristas Emilio O. Rabasa y Gloria Caballero han considerado, al analizar el artículo 6o., que el derecho a la información comprende "el derecho del particular y de los grupos, a tener acceso a los medios de comunicación, en determinadas circunstancias y cuando se trate de asuntos de suma importancia para la sociedad... el derecho a recibir información necesaria para salvaguardar los intereses particulares o de grupos". *Mexicano: esta es tu Constitución*, Cámara de Diputados, LI Legislatura, México, 1982, p. 35. Otras concepciones entienden al derecho a la información como una garantía de la sociedad para tener un permanente —y no sólo eventual— acceso a los medios de comunicación.

[11] Así lo indicaba el presidente López Portillo en su segundo Informe de gobierno (1o. de septiembre de 1978), al anunciar que enviaría al Congreso un proyecto de ley sobre el derecho a la información.

[12] En esa consulta, realizada entre febrero y agosto de 1980 pudo concluirse, según el resumen hecho por dos investigadores, que "el gobierno debe conformar una política de comunicación explícita y articular a los diferentes organismos estatales en una estructura nacional que establezca normas para asegurar su eficacia. Es necesario reglamentar el derecho a la información y establecer un mecanismo regulador de las actividades del comunicador".

Beatriz Solís L. y Francisco Avilés, en *La comunicación social en México: Reforma Política a la Información*. UAM Xochimilco, mimeo.

[13] El autor de esa reforma política, don Jesús Reyes Heroles era, a la sazón, Secretario de Gobernación y entendía que debía ser complementada con cambios en los medios de comunicación. Sin embargo, tuvo que renunciar a ese cargo en mayo de 1979.

[14] José Luis Gutiérrez Espíndola, *Políticas de comunicación del gobierno de Miguel de la Madrid*, UAM Xochimilco, 1986, mimeo.

[15] Alan Riding, *Vecinos distantes: un retrato de los mexicanos*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1985, pp. 374-75.

[16] Fernando Mejía Barquera, en *La Televisión en México*, (UAM Xochimilco, 1986, mimeo), encuentra algunas contradicciones entre la información que proporciona la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la de la empresa privada. De la misma manera Leticia Argüelles Romo, al hacer una lista de las estaciones de Televisa (para *Televisa, el Quinto Poder*, Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1985), encontró que la información disponible es poca y a menudo confusa.

[17] Datos del señor Humberto Barbosa, representante de Televisa, reproducidos en *Televisa, el Quinto Poder*, *op cit.*, pp. 192 y ss.

[18] Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, *Diagnóstico e inventario de la televisión mexicana*, 1981, mimeo. Azcárraga, renunció en agosto de 1986 a la presidencia de Televisa para, según se dijo, atender a la expansión del consorcio en el extranjero. Pocos años después, reasumió el cargo que sólo temporalmente había dejado.

[19] Según esa versión, Azcárraga se asociaría con ex-banqueros como el señor Manuel Espinosa Iglesias, antiguo dueño de Bancomer, para adquirir la aerolínea. (*La Jornada*, 13 de mayo de 1986). Otras versiones sugirieron, como finalmente sucedió, que Mexicana de Aviación podría ser vendida a empresarios privados, pero no necesariamente a Televisa.

[20] El periodista Manuel Buendía, dos días antes de ser asesinado, dio a conocer el proyecto para crear ese grupo empresarial. (*Excélsior*, 28 de mayo de 1984).

[21] Cable de la agencia AFP en *La Jornada*, 9 de enero de 1986.

[22] "Redes televisivas. Una batalla legal", por Richard W. Stevenson, de *The New York Times*, reproducido en *Excélsior*, 6 de noviembre de 1985.

[23] Cable de la agencia AP en *Excélsior*, 14 de mayo de 1986.

[24] Una versión de *The New York Times*, anticipaba que "Gavin estaría negociando un contrato de trabajo con la SIN". *Proceso*, 28 de abril de 1986.

[25] El presidente del Comité Organizador del Mundial fue el señor Guillermo Cañedo, estrechamente vinculado con Televisa.

[26] Para producir y vender las imágenes del Campeonato Mundial, en 1985 se creó la empresa Teleméxico, cuyas acciones pertenecían en un 25% a la televisión del Estado —Imevisión—. El resto, era de Televisa.

[27] Entre otros asuntos, destacaron las entrevistas realizadas con el señor Edén Pastora, dirigente de uno de los grupos "contra" de antisandinistas, y con el secretario de Estado norteamericano, George Shultz, ésta última en marzo de 1986, en uno de los momentos más tensos de las relaciones entre Estados Unidos y México.

[28] Intervención del diputado Santiago Oñate Laborde, el 7 de mayo de 1986, en la Comisión Permanente del Congreso de la Unión. El discurso fue pronunciado a raíz de las protestas contra el animador Raúl Velasco, quien se negó a presentar en su programa a una representante de Nicaragua —que había ganado un concurso de belleza en su país— alegando que "ofendería" al auditorio que ve su programa en el sur de Estados Unidos si apareciera en él una enviada del país de los sandinistas (más tarde fue posible saber que, incluso, las ideas políticas de esa muchacha eran contrarias a las del grupo que en ese tiempo se encontraba a cargo del gobierno nicaragüense).

[29] Alan Riding, op. cit. p. 105.

[30] Fátima Fernández Christlieb ha considerado que "En México, el temor de que un Secretario de Estado pueda utilizar los medios para promover su propia precandidatura en los últimos años del sexenio, ha llevado a los depositarios del Poder Ejecutivo a dividir la responsabilidad de la comunicación social". "Crisis cultural y lucha ideológica en televisión", en *México ante la crisis*, (Pablo González Casanova y Héctor Aguilar Camín, coordinadores), Siglo XXI, México, 1985, Tomo II, pp. 173 y 174.

[31] En diciembre de 1985 y abril de 1986 se realizaron en Michoacán y Tabasco, respectivamente, dos encuentros de televisoras regionales. A partir de ellos, una docena de sistemas locales de televisión, en funcionamiento o próximos a entrar al aire, se propusieron crear una Asociación Nacional para intercambiar experiencias y apoyo en materia de producción. Sin embargo, no parece que esa iniciativa haya prosperado.

[32] Miguel Angel Granados Chapa, en *Comunicación y Política*, cit., p. 114.

II

Televisa: Éxitos y fracasos

La voz y la imagen de América Latina desde México es, parodiando a la frase que se hizo famosa en la radiodifusora XEW, el nuevo lema del Canal 2 de Televisa. Buscando reeditar viejas glorias, pero sobre todo en una apuesta clara y audaz Televisa ha decidido aprovechar, publicitándola y elogiándola, la política de apertura comercial que actualmente despliega el gobierno mexicano y al mismo tiempo, respaldarse en tales posiciones. Allí pueden buscarse las pistas de algunos de los indudables logros, pero también de tropiezos de este consorcio.[1] En un texto publicitario que esa empresa hizo publicar recientemente en algunos diarios de la ciudad de México, se dice que:

"Hoy TELEVISA abre nuevos caminos de comunicación, convencida de que la integración es el instrumento ideal para motivar un diálogo continental y dar un paso definitivo para impulsar por medio de la comunicación, las exportaciones privadas y públicas, buscando fórmulas para crear un futuro más intenso de cooperación y cercanía con nuestros hermanos de Latinoamérica, tanto en el campo socioeconómico como político y cultural...".[2]

Conviene detenerse en ese documento porque, con una claridad poco frecuente en las explicaciones públicas de dicho consorcio, muestra lo que podríamos considerar algo así como el nuevo discurso de Televisa en México. "La gran transformación mundial está en marcha y como lo mencionara ya el Señor Presidente de México, Lic. Carlos Salinas de Gortari, el destino

de América Latina es grande, pero hay que trabajar mucho para hacerlo realidad. Hoy TELEVISA se une al deseo de volver los ojos una vez más a Latinoamérica y con la ayuda de la infraestructura y tecnología con que cuenta el gobierno mexicano en materia de comunicación, se solidariza y agradece la gran oportunidad de poner en marcha una realidad, llevar la voz e imagen de México a toda América Latina vía su proyecto: "XEW LA VOZ E IMAGEN DE LA AMÉRICA LATINA DESDE MÉXICO".

Esta decisión, muy posiblemente irá más allá del campo de la retórica y tiene, al menos, las siguientes explicaciones:

a) Televisa quiere estar presente, en forma explícita, en la nueva fase de apertura comercial en la que México se ha involucrado. Ese consorcio ha sido pionero en el despliegue de las telecomunicaciones dentro y fuera de México y tiene experiencia, pero sobre todo recursos, para mostrarse como abanderado no precisamente de los intereses del Estado mexicano, sino de los suyos propios que, como se ha mostrado en numerosas ocasiones, Televisa no acostumbra subordinar ante nadie.

b) El "diálogo continental" al que alude el consorcio, no es más que la presencia de Televisa en el resto de América Latina, a través de los satélites de comunicaciones que llevan su señal al sur de México. Hay una coartada mercantil que Televisa quiere emplear en esta nueva fase: a través del Canal 2 podrían mostrarse, y promover así su venta, las principales marcas que ya se anuncian en la televisión mexicana. Ese es un argumento para convencer a los anunciantes mexicanos de mantener su publicidad e incluso, de aceptar eventuales aumentos en las tarifas que pagan a Televisa. No habría más diálogo que esa presencia y, eventualmente, la que tengan los corresponsales del sistema de noticias Eco a través de América Latina.

c) En su identificación pública con algunos aspectos de la actual política económica del gobierno mexicano, Televisa practica una jugada de dos bandas. Por un lado, busca mantenerse como propiciadora de consensos alrededor del gobierno, posición que empezó a perder al menos hace tres años. En ocasión de varias elecciones locales en 1987 y las federales de 1988, la

adhesión del consorcio de la televisión privada hacia los candidatos del Partido Revolucionario Institucional, posiblemente le quitó votos al PRI, más que proporcionárselos. La insistencia en propagandizar a los candidatos de dicho partido, sobre todo en las elecciones presidenciales, resultó excesiva y es posible pensar que tuvo una suerte de efecto *boomerang*.

d) Por otro lado, Televisa busca seguir usufructuando los beneficios que, desde hace cuatro décadas, ha recibido del Estado en México. En uno de sus propósitos, el consorcio es muy claro: quiere seguir aprovechando "la infraestructura y tecnología con que cuenta el gobierno mexicano". Eso no significa más que constante acceso, a precios baratos, al Sistema de Satélites Morelos y a la red nacional de estaciones terrenas que enlazan con él. En otras ocasiones se ha explicado con detalle la enorme diferencia que hay entre las tarifas de publicidad que cobra Televisa a sus clientes y las tarifas que el gobierno mexicano le cobra por la conducción de sus señales.[3]

e) Al buscar un trato cordial con el gobierno, Televisa pretende beneficiarse no precisamente de la apertura mexicana al exterior (de la que ya disfruta, hace tiempo, en diversas áreas del campo de las telecomunicaciones) sino de la política de privatizaciones que en el último año se ha desarrollado dentro de México. Podría pensarse que un consorcio como ese no necesita quedar bien con el gobierno, elogiándolo y manifestando una pública identificación con él, para hacer negocios con él o gracias a él. Pero recientemente, en diversas áreas Televisa ha experimentado tropiezos cuando el gobierno mexicano se ha negado a venderle empresas en proceso de privatización o a extenderle títulos de concesión para incursionar en áreas sujetas a permiso oficial y en las que Televisa no ha participado.

f) Por último, en su nueva apertura hacia América Latina Televisa y sus dueños parecen estar reconociendo que han tenido límites (y desengaños) cuando han tratado de hacer negocios en otras áreas del continente y del mundo. Particularmente, la mirada de Televisa hacia el resto de Latinoamérica pareciera ser consecuencia de las dificultades que tuvo para conservar en Estados

Unidos la cadena Univisión[4] y del nada espectacular efecto que han tenido en Europa las transmisiones del sistema Eco. A pesar de lo que la propia Televisa dice en sus noticieros transmitidos en México, no hay elementos suficientes para considerar que Eco en Europa haya logrado éxito, al menos hasta la primera mitad de 1990. Investigaciones recientes han sostenido que Galavisión, como se denomina Televisa en Europa, no tiene ni siquiera el 10 por ciento de la audiencia con la que asegura contar y sus tarifas de publicidad —que son siempre un indicador, indirecto pero significativo, de la presencia social de la televisión— eran más de treinta veces menores a las tarifas de la Radio Televisión Española.[5]

Televisa: los rencores del *rating*

Las nuevas perspectivas de Televisa tienen estrecha relación con las dificultades y los avances (porque hay de ambos) en la receptividad social y política que el consorcio encuentra. Los que implican cambios en el monto o la orientación de sus negocios, son los auténticos asuntos que para Televisa significan fracasos o éxitos. La presencia pública de Televisa, indudablemente va más allá de las reacciones (a menudo sólo coyunturales, pasajeras) que puedan tener sus públicos.

Los televidentes pueden cuestionar, y hasta rechazar, a un conductor de televisión por una frase mal dicha o por una actitud política impopular. Sin embargo, si el conductor sigue apareciendo en las pantallas todas las noches, o cada semana, la gente casi siempre acaba por olvidar, o por ubicar en un sitio secundario, el motivo de su descontento con ese personaje. Esa cualidad de la comunicación electrónica, que Televisa ha empleado constantemente, lo mismo para erigir que para esfumar líderes de opinión, podría aplicársele también a la imagen pública de dicho consorcio.

A Televisa, ya no sólo desde perspectivas críticas en los medios académicos y políticos sino en general, en diversos sectores

de la sociedad mexicana, se le cuestiona con frecuencia y con enfado. Es un lugar común considerar que la programación de la televisión privada mexicana es mala, o que podría ser mejor. Es frecuente que los televidentes sostengan que los noticiarios de esa empresa son parciales, cuando no manipuladores. Y sin embargo, a esos noticieros, y a sus conductores, la mayor parte de los televidentes los sigue viendo cada noche.

En parte la audiencia que, por lo menos dentro de México, conserva Televisa, se debe a la pobreza de otras opciones. No es esta la ocasión para referirnos con detalle a la televisión del Estado pero pareciera indiscutible que sigue atada a numerosas carencias, entre otras de índole financiera y, en materia informativa, a frecuentes censuras y autocensuras. Por otro lado, en los últimos años Televisa no ha tenido competencia seria por parte de otros grupos privados.[6] Mientras tanto, en capacidad para hacer negocios, en habilidad para hacer política y en índices de audiencia, Televisa sigue adelante. Se trata, sin exagerar, de la empresa más bonancible que haya en México y, posiblemente, en América Latina. En otro sitio hemos mencionado que sin lugar a dudas, Televisa es, sólo después de Petróleos Mexicanos, la empresa mexicana más poderosa financieramente.[7] Lo es, por otro lado, también en términos políticos.

Resulta difícil medir cuántos televidentes tiene cada canal, o cada programa de televisión. Las mediciones de audiencia, en México, siguen siendo a menudo poco confiables y sobre todo, escasamente conocidas. Las agencias publicitarias manejan los resultados de sus investigaciones con extrema discreción, en parte para cobrar por ellos pero también porque no siempre las hacen con todo el rigor posible, o con tanto rigor como ocurre en otros sitios del mundo.

Con todo, resulta al menos indicativo conocer la manera como en los *ratings* se ubica a Televisa. De acuerdo con uno de los más mencionados, el del INRA, la audiencia en el horario considerado como Triple "A", de las 19 a las 24 horas tiene, en promedio semanal, las preferencias que aparecen en el cuadro siguiente. Allí se puede advertir que en conjunto, los tres principales canales de

Televisa (2, 4 y 5) tendrían el 92.61% de la audiencia registrada mientras que los del consorcio estatal Imevisión, apenas el 7.39%.

Queremos insistir sobre la necesidad de tomar a estos datos solamente como *indicadores de tendencias* y no forzosamente como pautas comprobables ni constantes. Eso ocurre con los *ratings* en todo el mundo, pero más en México, donde los índices de audiencia llegan a ser *ajustados* tanto para justificar precios altos o alzas en el costo de la publicidad, como para inducir a los anunciantes a preferir un canal en lugar de otro. Todo ello, reitera la necesidad de que en México tengamos mecanismos confiables de verificación de audiencias, de público acceso y cuyos instrumentos de medición puedan ser permanentemente revisados.

Hasta ahora, la mayor parte de los empresarios de los medios de comunicación se han negado a que estos mecanismos se establezcan. El gobierno, por su parte, ha seguido rehusando la responsabilidad que tiene en la creación de instrumentos que, siendo de la sociedad, tengan credibilidad y presencia para medir las audiencias de los medios. La sociedad misma, ha mantenido una indolencia que se traduce en pocas demandas para que exista una verificación conocida, abierta, pública, de cómo y cuándo los medios son atendidos. Este, aún hoy, sigue siendo [illegible] varios rezagos de nuestra incompleta democracia. [illegible] a los datos *disponibles*, y difícilmente contrastadas de otro tipo de información.

ap
la g
secu
cualid
pleado
líderes d
pública de
A Televis
dios académic

como
s más
derado
edio se-
iente. Allí
s canales de

Promedios de audiencia de los canales de televisión en el DF de 19 a 24 hrs.

Canal	Tipo de programación	Rating (a)	Promedio a esa hora (b)
2	*Telenovelas, noticias, musicales*	26.80%	47.08%
4	*Películas, deportes, series extranjeras*	8.65	15.19
5	*Series extranjeras, películas, deportes*	17.27	30.34
7	*Telenovelas, películas, debate, noticias*	1.75	3.07
13	*Series extranjeras, deportes, películas*	2.46	4.32

(a) Porcentaje, para cada canal, de los televisores encendidos entre 19 y 24 horas. Se estima que en ese lapso es sintonizado el 56.93% de los aparatos de TV.
(b) Participación de la audiencia sobre los televisores sintonizados.
Cuadro elaborado a partir de datos del INRA publicados en la revista AMAP, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. No se indica la fecha de medición de estos datos pero se presume que se trata de información de fines de 1989. Tampoco se aclara si el alcance del rating cubre a un promedio nacional. Preferimos suponer que se trata de una audiencia aproximada para la ciudad de México y la zona metropolitana.

En todo caso parece clara, incluso más allá de exageraciones deliberadas, la preponderancia de los canales de Televisa y, con ellos, de los espacios informativos que se presentan en el horario considerado como AAA. Este es, como sabemos, el horario en el que se transmite el noticiero 24 Horas.

La influencia de los noticieros

¿Cuál es, más allá de los *ratings*, la auténtica presencia social de Televisa y de sus noticieros?. Es difícil evaluarlo. A juzgar por las cifras de audiencia, espacios informativos como 24 Horas (y muchos otros de entretenimiento que le anteceden y preceden en

la programación del Canal 2) tienen una presencia formidable, evidentemente mayoritaria, entre los muchos mexicanos que vemos televisión cada noche.

Pero ¿qué significa todo ello? ¿Cómo atiende su auditorio a los programas de la televisión en México? ¿Hay un interés constante, o solamente esporádico a los mensajes de la llamada pantalla chica? Aquí radican algunas de las grandes lagunas de la investigación académica sobre los medios en México. Y significativamente, aquí se encuentra una de las ventajas que tiene el consorcio, pues Televisa cuenta con detallados estudios de audiencia... cuyo contenido no se conoce, porque se mantiene en una casi siempre estricta confidencialidad.

En todo caso, es posible pensar que los datos de *rating* no significan necesariamente el nivel de audiencia constante y mucho menos, de influencia que pueden tener los medios en una sociedad como la mexicana. Diversos estudios han estimado, por ejemplo, que en México todavía es frecuente que el auditorio sintonice su televisor en un solo canal (mayoritariamente, el 2 o cualquiera de sus repetidoras en el país) y lo deje allí, toda la tarde o parte de la noche. La audiencia que tiene 24 Horas, de esta manera, no es simplemente la que por sí solo se gana este noticiero, sino la que "arrastra" gracias a la sintonía previa del Canal 2 que, para ver otros programas, hace el público.

Siguiendo con las hipótesis, es posible pensar que la influencia de un noticiero como 24 Horas resulta más de calidad que de cantidad. Es decir, su capacidad de tener presencia en la vida política, quizá aún más que en la vida social mexicana, depende fundamentalmente del tipo de audiencia, más que de la cantidad de televidentes que tenga. En otros términos: 24 Horas es tan influyente porque la clase política mexicana atiende a ese más que a ningún otro espacio informativo en la radiodifusión del país. Todo ello, desde luego, no soslaya la gran presencia social, más allá del mundo político, que tiene ese espacio informativo. Lo que "anoche dijo Jacobo", como mucha gente alude a los mensajes del periodista que conduce 24 Horas, sigue siendo fuente

de convencimientos numerosos, aunque tal vez menos de lo que hasta ahora se ha pensado.

Hoy en día, más gente pone en cuestión lo que dice Televisa, en comparación con lo que ocurría antes. Esa, se está volviendo una tendencia que forma parte de la construcción de nuevos rasgos en la cultura política mexicana. Sin embargo, aún no existen espacios opcionales que, en la televisión, aspiren a tener una audiencia semejante a las de los noticieros de Televisa.

Y aquí, ocurre una nueva contradicción: mucha gente sigue viendo 24 Horas, aun cuando la presencia social de Televisa haya quedado maltratada desde el punto de vista político, que no es necesariamente el que orienta las consideraciones de los anunciantes, ni de los televidentes al elegir un canal, o un programa. Sin embargo ese deterioro, que los directivos de Televisa en algunos momentos han llegado a reconocer explícitamente,[8] ha sido una novedad en contraste con la casi total ausencia de cuestionamientos, que era una forma de impunidad ante la sociedad enmedio de la cual, especialmente entre 1970 y 1985, Televisa creció, se desarrolló y se volvió la industria no sólo económica sino también culturalmente más poderosa.

Todos pendientes de Televisa

Puede decirse que en la segunda mitad de los años ochenta, varias circunstancias coincidieron para que el ánimo crítico de algunos sectores sociales tuviera momentos de inflexión, y hasta de insistente cuestionamiento, en torno a Televisa. Por esas fechas, en primer lugar, se desarrollaron como nunca antes en México (aunque esto no significa que se encuentren suficientemente sólidos) los partidos políticos. En segundo término, diversas movilizaciones sociales que al mismo tiempo que ánimo contestatario tenían posibilidades amplias de presión y expresión, inclusive por fuera de los medios convencionales, se encontraban con que Televisa se erigía como una de las principales fuentes de hostigamiento en su contra. Una tercera circunstancia,

ejemplos más notorios de la parcialidad en la que, en algunas ocasiones, incurre Televisa en el manejo de su información política, fue la especie de que el general Lázaro Cárdenas tenía dos hijos bastardos, proporcionada por el noticiero 24 Horas a fines del mes de marzo, justamente cuando el hijo del ex presidente michoacano, Cuauhtémoc, se perfilaba como el candidato de oposición más competitivo en la disputa por la Presidencia de la República.[10] Poco después, justamente tres días antes de las elecciones del 6 de julio, la serie 60 Minutos, también en el canal 2 de Televisa, presentó un programa especialmente diseñado para denostar a los candidatos presidenciales de la oposición.[11] El asunto fue tan comentado que incluso el PRI, en la Comisión Federal Electoral, respaldó la iniciativa para que se emprendiera una investigación —que a la postre no rindió resultados claros— sobre la parcial actitud de Televisa en ese caso.

En tal marco de política informativa no siempre, pero en ocasiones específicas notoriamente tendenciosa, se desarrollaron las protestas que, hacia mayo de 1988, emprendió el candidato presidencial del PAN, el señor Manuel de Jesús Clouthier. En ese tiempo, Acción Nacional desplegaba una política de presión que calificaba como de "resistencia civil", que acudía a tomas de lugares públicos y amenazas de boicot, entre otras medidas. Una de las agrupaciones cercanas a ese partido, y a Clouthier, denominada Resistencia Civil Activa y Pacífica, llegó a convocar a un boicot contra el noticiero 24 Horas. Se proponía, entonces, que los ciudadanos dejaran de ver y escuchar las transmisiones por televisión y radio de ese programa e incluso, la invitación se hacía extensiva a los mexicanos "que viven fuera de nuestras fronteras".[12] Más tarde, los dirigentes de la campaña de Clouthier extendieron su llamado y convocaron a que el público dejara de consumir los productos comerciales que se anunciaban en 24 Horas e incluso, mandaron a imprimir decenas de miles de calcomanías y volantes con la leyenda *No a 24 Horas*.[13]

Sin embargo ni la audiencia, ni la cantidad de anuncios comerciales, ni la parcialidad política del principal noticiero de la

televisión mexicana, parecieron disminuir durante la más amplia y más explícita campaña política que se haya enderezado en su contra.[14] Por un lado, la expectación de los electores tendió a ubicarse en la disputa entre Carlos Salinas y Cuauhtémoc Cárdenas. Por otro, los llamados de Clouthier y los suyos asustaban, más que convocaban a la clientela política del PAN. Pero también, las costumbres y las necesidades de información de los ciudadanos se mantenían y se incrementaban, respectivamente.

Es posible pensar que el exceso de información relativa al partido en el gobierno y a sus candidatos, fue tan poco ponderado que llegó a tener efectos contraproducentes, ante sectores del electorado que deseaban conocer otras opciones y no sólo dejarse apabullar por mensajes de un solo perfil político. Pero también se puede afirmar que en 1988 Televisa, al identificarse tan abiertamente con las candidaturas del PRI, compartió la deteriorada fama pública que en algunos sectores del mundo político (en los partidos de oposición) así como en algunos segmentos de la sociedad (los sectores medios y los espacios académico-universitarios, entre otros) tenía el partido en el gobierno.

Por otra parte el PAN, en su diagnóstico, igual que en su pronóstico sobre 24 Horas, se había equivocado. Los impulsores de la candidatura presidencial panista llegaron a decir que el noticiero estelar de Televisa dedicaba el 97% de su tiempo "a promover a un candidato", es decir, al del PRI. No era cierto, o no era para tanto. Por un lado, incluso en los momentos de mayor intensidad en las campañas políticas, Televisa en sus noticieros ha mantenido el interés sobre otros temas, internacionales o nacionales. A veces incluso, el hecho de dar información abundante sobre conflictos o desastres (o sobre asuntos triviales, simpáticos) precisamente cuando la competencia política en México es mayor, constituye una manera de disimular la importancia de lo que hacen, dicen o proponen los partidos. Además, especialmente en 24 Horas, ha sido frecuente que junto con la información general se destaque la de carácter deportivo e incluso, en distintas fases en su desarrollo, ese noticiero ha incluido la presentación de artistas.

Y ni siquiera sobre el tiempo que destinó a las campañas electorales, Televisa le daba al PRI tanto como decían los estrategas de la campaña del PAN, o como en distintas ocasiones denunció la oposición de izquierda. Una investigación de Pablo Arredondo Ramírez, de la Universidad de Guadalajara, ha demostrado que durante las campañas políticas de 1987-88, 24 Horas destinó a los asuntos de carácter electoral únicamente el 17.31%, en promedio, del tiempo de ese noticiero. De ese tiempo de transmisión, el 69.62% estuvo dedicado a informaciones relativas al PRI en tanto que únicamente el 14.36% era para informaciones sobre las campañas de la oposición.[15]

En contraste, de acuerdo con la misma fuente, el principal noticiero de la televisión estatal, Día a Día, destinaba a los asuntos electorales el 12.03% de su tiempo total. De él, le correspondía al PRI el 88.32% y a la oposición le quedaba sólo el 4.89% (en ambos noticieros, había informaciones sobre aspectos generales de las elecciones, en donde no se privilegiaba a ningún partido y que completan los porcentajes sobre el tiempo de transmisión a propósito de las campañas políticas de 1987-88).

En otros términos, la televisión del Estado, que en México ha sido la única opción frente a Televisa, ha sido más priísta que el consorcio privado. Este, aunque en porcentajes pequeños, le ha brindado a la oposición política una presencia que en otros medios electrónicos no se le reconoce. Ello no implica que Televisa sea más democrática que el sistema de televisión estatal. Simplemente, se trata de equilibrios (o desequilibrios) informativos diferentes, ante la necesidad de atender a expectativas políticas e incluso a presiones distintas.

Lo anterior no cancela, ni disminuye, la parcialidad del principal noticiero de Televisa. Para ponerlo en otros términos, es como si en los Estados Unidos —o en Francia, o en España—, alguna de las cadenas televisivas nacionales otorgara a un candidato presidencial el 89 o el 70% de toda la información política en los noticieros y el resto, los distribuyera entre otras opciones partidarias.

Maestros reclamantes y desengañados; obreros culpados de conspiradores

Esos desequilibrios comienzan a modificarse, lenta pero perceptiblemente. Una de las causas principales para que así ocurra, es la atención del mundo social y político a lo que los medios dicen pero sobre todo, a lo que dejan de decir. Por eso no fue extraño que en mayo de 1989, en pleno apogeo del movimiento gremial de los maestros democráticos, varias de las demostraciones callejeras de los profesores se realizaran ante las oficinas de Televisa. Incluso el 3 de mayo, cuando los maestros aún sostenían el paro que llegó a durar un mes, una comisión de ellos fue recibida por el anterior presidente ejecutivo de Televisa, el después embajador especial Miguel Alemán Velasco, quien les prometió cambios en la información que se presentaba sobre ellos. Doce maestros acudieron y después de quejarse por la parcialidad informativa de los noticieros en esa compañía, recibieron una oferta inesperada: graben ustedes sus propias opiniones, expliquen sus puntos de vista ante las cámaras, les invitó Alemán Velasco. Y así fue. Con las prisas y la novedad del acceso al principal medio de comunicación electrónica, los maestros seguramente no pasaron por el salón de maquillaje que suele ser escala obligatoria antes de envolverse en el encanto de los estudios y la tortura de los reflectores. Así nomás, cargando sus pancartas y con simplísima elocuencia, varios de los dirigentes magisteriales grabaron varios minutos con sus verdades, demandas y quejas.

El movimiento social de los maestros, igual que otros similares en los años recientes, experimentó dificultades para obtener un tratamiento equitativo en los medios electrónicos. Por eso, pero también debido a una suerte de vocación marginal y paralizantemente contestataria, más que acudir a los principales medios se conformaba con mecanismos paralelos para comunicar sus razones. El acceso a la televisión privada era un paso importante en el empeño que, para lograr su propio reconocimiento social y político, estaban dando los maestros huelguistas.

No les sirvió de mucho: satisfechos y con la sensación de haberle ganado aunque fuera un pequeño episodio al habitualmente altivo consorcio, los maestros abandonaron las oficinas de Televisa. Lo que no estuvo claro, fue el destino que tendría la grabación que varios de ellos acababan de hacer, ante las cámaras de esa empresa. Algunas informaciones periodísticas —y versiones de los propios maestros— dijeron que Televisa se había comprometido a transmitir la grabación en los noticieros de ese día. Otras interpretaciones —también publicadas en los diarios— indicaron que el videocaset simplemente sería enviado a las autoridades de las Secretarías de Educación Pública y de Gobernación para que conocieran, de viva voz, las demandas de los maestros.

Atareados en las intensas y muy tortuosas negociaciones que sostuvieron esa y la siguiente semanas, los maestros ya no demandaron el cumplimiento del presunto compromiso para difundir las opiniones que les habían hecho grabar ante las cámaras de Televisa. Quisieron jugar a la televisión pero, según los resultados, únicamente jugaron con ellos.[16]

La protesta de los maestros no logró cambiar la orientación de los noticiarios de Televisa. Pero fue una más de las ahora frecuentes quejas, nada silenciosas, que diversos agrupamientos sociales y políticos sostienen a las puertas de ese consorcio de la comunicación electrónica (de la misma manera que protestan ante otros recintos, del poder político). Por esas fechas un experimentado periodista, Benjamín Wong, nos comentaba que a diferencia de las manifestaciones estudiantiles de 1968, donde una de las principales consignas era "¡prensa vendida, di la verdad!", ahora quienes salían a las calles a expresar sus quejas ya no se referían a los medios escritos. El descontento —que es una forma de desconfianza— respecto de los medios electrónicos, entre ellos desde luego Televisa, ha comenzado a formar parte de la agenda de la oposición y de sectores sociales políticamente emergentes.

Pocos meses después de aquél episodio la televisión privada (y en esta ocasión también varias cadenas de la radio) tuvieron

un activo papel en el apoyo a las empresas que buscaban romper las huelgas que habían estallado en varias maquiladoras, en la fronteriza ciudad de Reynosa.[17] Más adelante, en marzo de 1990, los noticiarios de Televisa fueron punta de lanza en la campaña que la Cervecería Modelo sostuvo contra los trabajadores que se pusieron en huelga. Hacia mediados de marzo, incluso, el presidente de Televisa, el señor Emilio Azcárraga, llegó a considerar que dicha huelga formaba parte de "un plan para desacreditar a México en el exterior", aunque nunca pudo demostrarse que los trabajadores estuvieran pugnando por algo más que mejorías en sus condiciones laborales.[18]

Negocios difíciles, fallidos o posibles... negocios al fin

También se han conocido ocasiones en las que, más que solidarizarse con los intereses de otros grupos empresariales, Televisa ha privilegiado los suyos. Se han señalado, entre otros casos, la responsabilidad indirecta de ese consorcio en el *crack* que sufrió la Bolsa Mexicana de Valores en 1987,[19] las insistencias que a través de 24 Horas manifestó Televisa para comprarle al gobierno la Minera Cananea o la Compañía Mexicana de Cobre,[20] o las presiones para incursionar en el negocio de la telefonía celular.[21] También se ha sabido que en agosto de 1989 el gobierno le negó a Televisa las concesiones que deseaba para tener cuatro canales, en la banda de Ultra Alta Frecuencia en el Distrito Federal y para los cuales, sin permiso, ya había comenzado a hacer pruebas.[22]

Televisa desde luego, tiene amplias posibilidades financieras para extender sus intereses mucho más allá de la industria de las comunicaciones electrónicas. Sin embargo, ya sea por la pertinencia de darle cabida a otros grupos privados o, en medida más pequeña, por la preocupación que en algunos sectores sociales y políticos se ha expresado ante la expansión de ese consorcio, los dueños de Televisa no siempre han tenido éxito

en sus gestiones recientes, para involucrarse (y beneficiarse) aún más en el auge privatizador que existe en México.

En este aspecto, el gobierno mexicano se encuentra ante un dilema respecto del cual aún no presenta soluciones claras: su política de liberalización económica tendría que significar, en la industria de la radiodifusión, que existiera abierta competencia como sucede en prácticamente todos los países con economías de mercado. En la radio, ciertamente, existe alguna competencia, pero no la hay, en absoluto, en la televisión. Esta situación, que constantemente asombra a investigadores y periodistas del extranjero, no puede entenderse sin que se recuerden los orígenes de la radiodifusión mexicana, así como la negligencia que durante décadas, el Estado mantuvo respecto de dicha industria. Pero hoy, con un mundo y un país cambiantes, cada vez se advierten menos motivos —incluso los más utilitarios, los más convenencieros— para que el Estado siga defendiendo al monopolio que en el caso de la TV —y ahora de otros medios, como está sucediendo con la industria del videocaset— significa Televisa.

Allí, la modernidad económica tiene una de las varias pruebas que, todavía, no se ve cómo va a superar. Por lo pronto, en el último año a dicho consorcio se le han renovado concesiones sin que estas sean puestas a licitación. Sigue existiendo, respecto de Televisa, una política de privilegios para que conserve frecuencias y concesiones, aunque posiblemente esa actitud no se mantiene cuando dicho consorcio trata de incursionar en otras áreas de la economía.

Acaso, por ello Televisa busca diseñar una nueva imagen. No podrá, y eso seguramente lo saben sus publicistas, eliminar el recelo que por motivos políticos, e ideológicos, suscita a veces tan sólo cuando se dicen sus siglas. Pero sí quisieran, los directivos del consorcio, paliar aunque fuese en parte la animosidad social que, eventualmente, se convierte en dificultades para hacer negocios.

Las incursiones de Televisa en otras ramas, o incluso en otras áreas geográficas, no sustituirían a la principal fuente de ingresos

que tiene en México. Comparadas con tarifas de publicidad como las que tienen las grandes cadenas estadunidenses, o algunas televisoras europeas, las de Televisa posiblemente son bajas. Sin embargo en las circunstancias de la economía mexicana, resultan asombrosamente elevadas. Y por cierto, no se ajustan a los compromisos que, según se ha dicho, establece el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económicos.

Las tarifas oficiales de Televisa (es decir, las que dicha empresa da a conocer a los anunciantes, aun cuando en diversos casos pueda llegar a acuerdos especiales con algunos de ellos) se mantuvieron prácticamente sin movimiento entre el primero de diciembre de 1987 y el último día de marzo de 1990. Había, al menos en las versiones oficiales, respeto al PECE.

Esa situación terminó en la primavera pasada. A partir del primero de abril de 1990, Televisa anunció un aumento del cien por ciento en sus precios de publicidad. Así por ejemplo, un anuncio de 30 segundos en corte de estación (es decir, entre un programa y otro) en el horario de 17 a 24 horas, considerado como "Triple A" en el Canal 2, antes costaba 34 millones 650 mil pesos y desde abril, 69 millones 300 mil pesos.[23] Pero desde el primero de julio, las tarifas experimentaron una nueva alza, ahora cercana al 18%. Así, en el mismo caso, un anuncio de medio minuto ahora cuesta 81 millones 750 mil pesos.

Televisa en su canal 2, de acuerdo con las tarifas más recientes, en julio de 1990 cobra 193 millones 500 mil pesos por cada sesenta segundos de publicidad en el horario Triple A, que es el lapso durante el cual se transmite 24 Horas (hasta hace pocos meses la tarifa para publicidad dentro del noticiero era algo más alta, pero según parece ahora se ha igualado para todos los programas en el horario calificado como AAA).

Tres años antes, en julio de 1987, cuando el minuto de publicidad en el canal 2 de Televisa costaba 33 millones de pesos, calculábamos que un trabajador sujeto al salario mínimo de entonces, tendría que laborar durante poco más de 20 años para obtener lo que el consorcio de la televisión lograba en sesenta segundos. Hoy en día, la diferencia ha aumentado. En julio de

1990, para ganar lo que Televisa obtiene con la venta de un minuto de publicidad, un trabajador de salario mínimo requeriría casi 53 años y medio.[24]

La tarifa que hemos mencionado sobre los precios actuales de la publicidad en Televisa se refiere a los programas diarios en el canal 2. En ocasión de acontecimientos especiales, como la visita del Papa o las transmisiones del Mundial de Futbol, las tarifas suben tan considerablemente que es difícil tener una apreciación clara sobre tales incrementos.

También la audiencia de la televisión, como es obvio, aumenta. Y eso ocurre en detrimento de otros medios. La televisión privada en México y dentro de ella sus espacios informativos, son cuestionados, impugnados y hasta abominados... pero siguen siendo vistos. Puede considerarse que, en alguna medida, ello ocurre ante las limitaciones de otras opciones televisivas y también ante el carácter poco accesible que, para los grandes públicos, siguen teniendo los medios impresos. Pero al mismo tiempo, en tanto que la televisión gana mayor influencia, los medios impresos pierden algo de la poca presencia que llegan a tener.

Hacia el mes de junio pasado en la ciudad de México, la fiebre futbolera significó que, en algunos casos, la de por sí raquítica venta de los diarios disminuyera un 30 o 40% y la venta de muchas revistas cayera hasta la tercera parte, o quizá más, de lo habitual. Los triunfos de la televisión se convierten, así, en derrotas de los medios impresos y no sólo en términos financieros. Es imposible hacer el recuento de todos los tropiezos o de todos los éxitos que puede llegar a tener un consorcio de las dimensiones de Televisa, y más aún si no recordamos que, en el caso mexicano, ocurren en un panorama dominado todavía por la pobreza creativa y financiera en la confección y el consumo de los medios informativos. Éxitos, o tropiezos de Televisa, sirven para mantener la atención de sus panegiristas y de sus críticos sobre un consorcio multifacético y contradictorio.

Notas

[1] Una versión inicial de este ensayo fue presentada en un seminario sobre La Televisión en Español en la Universidad de California, en Berkeley. El título del trabajo, fue sugerido por los organizadores del propio seminario.

[2] El documento fue publicado como inserción comercial, entre otros sitios, en *El Nacional* del domingo 13 de mayo de 1990. Las mayúsculas aparecen, así, en el original.

[3] Fernando Mejía Barquera ha comparado las enormes diferencias entre tarifas publicitarias y tarifas por conducción de señales, en su ensayo "Impuestos y tarifas. Los recursos de la nación a bajo precio", en Raúl Trejo D., coord., *Las Redes de Televisa*, Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1988.

[4] Es conocido el diferendo que llevó al señor Azcárraga a vender sus acciones a una empresa de los Estados Unidos, pese a lo cual no desistió de hacer negocios en ese país, especialmente con el nuevo diario deportivo, *The National*, que anunció que pagaría salarios considerablemente altos en comparación con el promedio que ganan los periodistas en los EU. Sobre ese negocio puede verse "And in this corner coin box: an all-sports daily", *Business Week*, agosto 21, 1989. Sin embargo, la empresa periodística no prosperó y *The National* tuvo que ser cerrado en junio de 1991. También, para un perfil de Azcárraga y algunos de sus negocios, puede consultarse el artículo de Lucy Conger, "Eye of the Tigre", en *News Inc.*, marzo 1990 y, traducido, en "Dominical", suplemento de *El Nacional*, No. 10, 29 de julio de 1990. Por otro lado, hay que recordar que Televisa no salió del mercado de la TV en Estados Unidos. Univisión, que es la principal cadena en español en dicho país, compra y transmite programas del consorcio mexicano. Y además, recientemente se han establecido nuevos canales, de transmisión directa, de la cadena Galavisión, que es propiedad de los mismos dueños de Televisa.

[5] El investigador Enrique Bustamante, de la Universidad Complutense de Madrid, ha indicado que en enero de 1990, un estudio pagado por Galavisión en España se refería a "una audiencia potencial a 3.5 millones de espectadores y su audiencia efectiva entre 1.3 y 2.2 millones de individuos. Sin embargo, y dentro de la confusión que en toda Europa rodea las cifras de audiencia de la televisión por satélite, en marzo de 1990, otra sociedad de estudios, el Instituto de Medios y Audiencia, evaluaba la audiencia efectiva de Galavisión en el 0.1 por 100 de los hogares, lo que representaría alrededor de 250 a 300 000 personas". "Galavisión en España y la CEE", ponencia al Coloquio Internacional La Televisión en Español, Berkeley, Calif., junio de 1990, mimeo. Allí se indica también que el *spot* más barato en Galavisión, que es de 20 segundos, cuesta entre 60 mil y 215 mil pesetas (es decir, aproximadamente entre un millón 700 mil y 6 millones 250 mil pesos, a la cotización de julio de 1990). En comparación, un anuncio similar en la Radio Televisión Española vale alrededor de 8 millones de pesetas (algo más de 230 millones de pesos).

[6] Recientemente, el gobierno mexicano otorgó permiso a la empresa Telerrey —una antigua competidora de Televisa— para transmitir por banda de Super Ultra Alta Frecuencia, en un sistema codificado, en la ciudad de México. El nuevo sistema, así creado, denominado Multivisión, incluye fundamentalmente programas conducidos desde los Estados Unidos y una pequeña porción de producción propia. Telerrey-Multivisión podría tener acceso, pronto, a la banda de VHF si adquiere, como se ha dicho, el Canal 7 (que tiene red nacional) y cuya concesión ha explotado la cadena del Estado, Imevisión.

[7] En julio de 1987 hacíamos el siguiente cálculo: si consideramos que hacia mediados del año anterior (1986) las tarifas ordinarias que los tres canales en México de Televisa (2, 4 y 5) por un minuto de publicidad eran de aproximadamente 20 millones, 2 y medio millones y 13 millones de pesos y pensamos que habitualmente se transmiten doce minutos de publicidad en cada hora, podemos pensar que en una hora Televisa vendió espacios publicitarios por aproximadamente 426 millones y medio de pesos. Tan sólo en cinco horas diarias de transmisión (que son las más cotizadas, en tiempo nocturno) esa empresa habría vendido 2 mil 130 millones de pesos en un día. Eso significó 63 mil 900 millones de pesos por facturación comercial en un mes y ventas por más de 766 mil millones de pesos en un año. Estas cifras no toman en cuenta los otros negocios ni los otros horarios comerciales del consorcio. En 1985, que era el año para el que entonces teníamos datos, la empresa privada más grande registrada en la relación que cada doce meses presenta la revista *Expansión* (y que es la segunda más grande de México, después de Pemex) era la General Motors, que había logrado ventas por 284 mil 995 millones de pesos. Parece evidente que, sólo después de Petróleos Mexicanos,

Televisa (que nunca proporciona información sobre sus ventas ni sus ganancias) es la empresa financieramente más poderosa de México.

[8] El entonces presidente ejecutivo de Televisa, Miguel Alemán Velasco llegó a deplorar, en varias ocasiones, la desfavorable presencia social del consorcio. Un recuento de sus declaraciones y propósitos puede encontrarse en "La primavera de Televisa", en *Las Redes de Televisa*, cit.

[9] Entre los partidos políticos, los de izquierda (PSUM, PMS y luego PRD) han sido más insistentes y de proposiciones más precisas sobre la situación de los medios informativos. El PRI, desde 1976 se ocupa de los medios, pero con pocas sugerencias inmediatas, en sus documentos programáticos.

[10] Rosa Martha Carreras, "Jacobo Zabludovsky montó una querella de bastardía política contra Cuauhtémoc Cárdenas", *Punto* No. 282, 28 de marzo de 1988.

[11] Jaime Septién, "El pecado de Healy", *Unomásuno*, 12 de julio de 1988.

[12] El llamamiento de Resistencia Civil Activa y Pacífica, suscrito por el señor Raymundo Gómez, uno de los estrategas de la campaña de Clouthier, decía: "Los mexicanos tenemos la obligación de elegir a nuestros gobernantes. Para poder hacerlo debemos estar bien informados... Es evidente que el noticiero 24 Horas, dedica el 97% de su tiempo a promover a un candidato a la Presidencia de la República. También es evidente que en el tiempo que dedica a los otros 5 candidatos distorsiona la verdad. En forma reiterada, ciudadanos y organizaciones han pedido a 24 Horas que modifique su proceder, que conceda igualdad de importancia a todos los candidatos y que desista de su práctica de distorsionar la verdad. El público tiene derecho a escoger con su preferencia o rechazo el tipo de información que desea recibir. En ejercicio de ese derecho convocamos a todos los mexicanos libres y a aquellos que desean serlo, incluso a los que viven fuera de nuestras fronteras, a un BOICOT AL NOTICIERO 24 HORAS, a no ver ni oír ese noticiero en sus diferentes horarios, en televisión y radio. A que hagan pública esa decisión y la mantengan hasta que se compruebe que esos noticieros han dejado de ser instrumentos de un partido y se han convertido en verdaderos órganos de información objetiva". "A todos los mexicanos libres o que desean serlo", *Excélsior*, 9 de mayo de 1988. Mayúsculas en el original.

[13] Se dijo, entonces, que el PAN había distribuido un millón de calcomanías (para adherir en automóviles) y un tanto similar de volantes, contra ese noticiero. Ignacio León Montesinos, "24 Horas es sólo el principio, amenazan. El PAN se envalentona", *Quehacer Político*, No. 349, 30 de mayo de 1988.

[14] José Luis Camargo, "Contraproducente la campaña en contra de Zabludovsky. Le sale al PAN el tiro por la culata". *Quehacer Político* No. 351, 13 de junio de 1988.

[15] Pablo Arredondo Ramírez, "Los noticieros en las elecciones de 1988", resultados preliminares de una investigación más amplia, publicados en "Política" No. 25, suplemento de *El Nacional*, 26 de octubre de 1989.

[16] Que la empresa no divulgaría la interesante grabación, lo indicó la reacción de Jacobo Zabludovsky ante el reportero Roberto Zamarripa, del diario *La Jornada*: "No tengo idea de qué llevó al licenciado Alemán a esa determinación", dijo el conductor de 24 Horas, dudando que se fuera a difundir en su programa el testimonio videograbado de los profesores. La crónica de este episodio la publicamos en *Punto*, del 22 de mayo de 1989.

[17] En noticieros como *Monitor* de Radio Red y *24 horas* de Televisa, así como en las páginas del diario regiomontano *El Norte* (que así contradecía el profesionalismo que ha manifestado en otras ocasiones) se presentaba a quienes rompían la huelga como adalides de la libertad laboral a incluso se les llegaba a comparar con los trabajadores polacos del sindicato Solidaridad, comentamos en "Medios e intereses en las huelgas de Reynosa", *La Jornada*, 22 de agosto de 1989.

[18] Se llegó a asegurar, siempre sin pruebas, que la huelga en la Modelo era financiada por compañías cerveceras de los Estados Unidos, que deseaban minar la producción de su competidora mexicana. La influencia de varios dirigentes empresariales, así convencidos o así empeñados en propalar tales versiones, sirvió para que en importantes espacios del poder político se pensara que la huelga en la Modelo era ilegítima o que, en todo caso, era exagerada. Finalmente, el movimiento concluyó con el despido de los principales dirigentes a cambio de que la mayor parte de los trabajadores conservaran su empleo. Sobre este conflicto pueden verse, entre otros, los recuentos de Ana L. Galván y Raúl Trejo D. en "Política" No. 52, suplemento de *El Nacional*, 3 de mayo de 1990.

[19] La insistente atención que diversos medios electrónicos e impresos dieron a las transacciones en la Bolsa de Valores, llevó a muchos pequeños ahorradores a invertir en ella. Por ese y otros motivos, se formó una oleada de especulación que, junto con circunstancias del mercado financiero internacional, acabaron por hacer quebrar a la Bolsa Mexicana, en octubre de 1987 (la caída en México empezó antes de la crisis financiera mundial de aquellos días). Sobre las condiciones previas al *crack* puede verse el artículo "Burbuja financiera, especulación noticiosa" en nuestro librito *La democracia acaba donde empieza el rating*, Cuadernos de Horas Extras, México, 1988.

[20] El último día de octubre de 1988, Jacobo Zabludovsky mostró un tono de inusitado reclamo al gobierno, al exigir explicaciones sobre la venta de esa compañía, que había sido adjudicada a otro grupo financiero, cuando era conocido el propósito de Televisa para adquirirla. Véase, Alberto Barranco Chavarría, "Empresa", *La Jornada*, 2 de noviembre de 1988.

[21] En marzo de 1990 Televisa exigió explicaciones por la decisión del gobierno al designar a otros consorcios como beneficiarios de la explotación del nuevo sistema telefónico. Incluso, en varias emisiones de 24 Horas se cuestionó severamente al Secretario de Comunicaciones y Transportes (responsable de la adjudicación de concesiones) por otro asunto, relativo a la ampliación de la carretera México-Toluca. En realidad, lo que los directivos de Televisa buscaban con esa excesiva crítica (que ocupó casi diez de los menos de 30 minutos que tiene 24 Horas en su emisión nocturna) era reclamarle al gobierno federal por haberlos dejado fuera de un negocio en el que tenían interés. Véase Carlos Alva Brito, "Chantaje de Televisa al gobierno", *Quehacer político* No. 444, 26 de marzo de 1990.

[22] Juan Bustillos, "Pasarela política", *El Universal*, 13 de agosto de 1989 y Raúl Trejo D., "Desplazado de la UHF, Azcárraga tendrá un diario en Estados Unidos", *Punto*, 21 de agosto de 1989.

[23] Según la información de *Medios audio-visuales*, publicada por Medios Publicitarios Mexicanos, Nos. 125 y 126, marzo y junio de 1990.

[24] En julio de 1987 el salario mínimo en el Distrito Federal era de 4 mil 500 pesos diarios. En julio de 1990, era de 10 mil 80 pesos diarios.

III

Comunicación para la democracia

Así como toda limitación, por mínima que sea, al ejercicio de la libertad de expresión significa una forma de antidemocracia, también todo esfuerzo por ampliar, diversificar o innovar las posibilidades de comunicación por parte de los grupos sociales, constituye un avance hacia la pluralidad de ideas. Las organizaciones sociales y políticas, en tanto que son componentes de ese amplio espectro de contradicciones y efervescencias que es la sociedad mexicana —y más concretamente, en tanto que forman parte, conscientemente o no, del llamado mundo político de nuestro país— tienen la necesidad, la obligación y la responsabilidad de expresarse, de comunicarse. Gran parte de su presencia política pero también de su legitimidad interna y externa, depende sus posibilidades para manifestarse hacia el resto de la sociedad.

El esfuerzo de existencia institucional que libran muchas de estas agrupaciones es, en varios sentidos, su lucha por expresarse, por afirmar sus ideas peculiares, por levantar sus demandas. Las posibilidades que tienen sus iniciativas para prosperar y ganar consenso, dependen en buena medida de sus habilidades y facultades para comunicarse. No es, por todo esto, un problema menor el de las experiencias, dificultades y potencialidades de expresión que tienen los sindicatos, las colonias, las agrupaciones vecinales, las asociaciones profesionales, las asociaciones políticas, los partidos, para comunicarse.

En su afán necesario y legítimo por expresarse, por tener presencia pública, por hacer política, las organizaciones de la sociedad mexicana han empleado las más diversas formas de comunicación. Desde las octavillas de los grupos anarcosindicalistas que alumbraban con su actividad la esperanza en el cambio social hacia el ocaso del porfirismo, la experiencia del *Regeneración* de los magonistas, los mítines y la prensa de los primeros sindicatos mexicanos, la publicación esforzada y muchas veces obligadamente clandestina de periódicos como *El Machete*, la vasta y contradictoria (e inclusive extraviada, por la ausencia de archivos organizados y suficientes) prensa de la izquierda mexicana, hasta los volantes y los mítines relámpago de los estudiantes del 68, las publicaciones de la insurgencia obrera de los años setenta y los esfuerzos de instituciones, partidos y sindicatos por desarrollar formas de comunicación capaces de alcanzar a amplios sectores sociales a través de la prensa que edita ejemplares por decenas de miles, la radio o inclusive la televisión, encontramos una amplísima variedad de esfuerzos de comunicación social, por parte de la sociedad, en la historia contemporánea de nuestro país. Son, todos, intentos por ganar presencia, tener influencia, hacer política. Son, significativamente, esfuerzos casi siempre fallidos.

Intentos de comunicación por parte de los grupos sociales identificados o que buscan identificarse con las mayorías —o, para decirlo de otra manera, esfuerzos de comunicación popular— se encuentran soterrados y hasta reprimidos pero siempre presentes, en las décadas más recientes de nuestra historia. Sin embargo, podría afirmarse que a medida que la sociedad mexicana ha crecido, volviéndose una auténtica sociedad de masas, y a medida también que prolifera y se extiende la voluntad de participación (o, si se quiere, la conciencia social) estas agrupaciones han tratado de afirmar y generalizar su afán por comunicarse. Tal intención, y aquí se encuentra una motivación adicional, se levanta ante el desarrollo de los medios de comunicación de masas que en nuestro país se han extendido en beneficio de proyectos de la iniciativa privada.

Para no ir más lejos, remitámonos a la década de los años setenta, cuando pudimos presenciar intentos por renovar y desplegar la llamada comunicación "alternativa" (más adelante comentaremos este concepto) y, en particular, la prensa de las organizaciones sociales y políticas. Acontecimientos como la insurgencia obrera que despuntó en esos años y la apertura democrática que proponía el echeverrismo, conformaron el marco para el surgimiento de experiencias de comunicación de grupos sociales o explícitamente políticos que, al buscar sus propios medios de expresión, pretendían manifestar opiniones que no podían canalizar a través de los medios de comunicación comerciales.

Después del movimiento estudiantil de 1968, como mucho se ha dicho, los llamados sectores medios de la sociedad mexicana tendieron a radicalizarse. No se trató, por supuesto, de un enfrentamiento definitivo con el poder. Al contrario, gran parte del consenso que siguen teniendo sectores de la clase dominante se encuentra en la pasividad o en el apoyo franco que encuentran en estas capas medias, tan dispuestas a permanecer en un estado de inconformidad sólo latente, como proclives incluso a presionar de múltiples formas como ha ocurrido, en algunos sitios, en la votación a favor del Partido Acción Nacional. Pero algunas fracciones de la clase media, involucradas en la política militante a través de diversos organismos o con experiencias propias en movilizaciones sociales como las de aquel 68, comenzaron a buscar mecanismos de expresión. En este proceso, tuvo una importancia definitiva la necesidad de organización y manifestación de los sectores más desvalidos de la sociedad: la crisis, entre otros resultados, ha tenido los de propiciar la modificación de alianzas, la recomposición el panorama político y el surgimiento de grupos activos entre algunos segmentos de trabajadores, colonos o campesinos.

Todo este fenómeno de reorganización social, se manifiesta a través de la proliferación de publicaciones populares en los años setenta. Aquella era una prensa que, por desarrollarse al margen de los canales de producción, financiamiento y distribución

comerciales u oficiales, pudimos denominar como marginal, no tanto por su vocación sino por sus condiciones específicas. Esa era una prensa que no se limitaba a dar a conocer acontecimientos (en realidad, ninguna se queda en dicha función), sino que deliberadamente buscaba ofrecer una opinión sobre los hechos que relataba. De esta forma, la prensa marginal asumía un compromiso explícito con los protagonistas de tales sucesos. En otros casos inclusive, de acuerdo con una tradición arraigada sobre todo en la izquierda, era una prensa que además de informar y propiciar opiniones, buscaba organizar a sus lectores.

Hacemos énfasis en la prensa porque, hasta hace poco tiempo, la comunicación marginal, alternativa o popular, casi no había incursionado, salvo excepciones, en otras formas de expresión. Ha existido un cine que se autodesignó también como marginal, y experiencias de teatro, de video o de publicidad impresa que anunciaban un compromiso expreso con las causas populares. En todo caso entendemos por comunicación marginal, popular o alternativa aquella que busca una identificación deliberada con los procesos populares o que es resultado de tales procesos. La aclaración vale porque también habría una comunicación y una prensa alternativa o marginal surgidas en el campo de los sectores conservadores, de la derecha.

No es nuestra intención ofrecer un inventario de las experiencias de prensa y comunicación alternativas en los últimos años. Muchas de ellas, permanecen restringidas a ámbitos muy estrechos (se difunden solamente en una sección sindical, o en una colonia, o para los militantes de una agrupación política) y no existen registros sistematizados de la aparición, el alcance y el desarrollo de tales formas de expresión. Podríamos decir, sólo a manera de ejemplo, que en una muestra inevitablemente parcial que levantamos entre 1972 y 1974 pudimos ubicar más de 150 publicaciones "marginales", casi todas en la capital del país.[1] Eran muy variadas: desde pequeñas publicaciones estudiantiles, mimeografiadas y con tirajes de pocos centenares de ejemplares y una existencia muy efímera, hasta revistas de mayor tradición, con más amplios recursos, tirajes de varias decenas de

millares y que aún ahora siguen apareciendo. De las primeras, sobrarían ejemplos. La dispersión del movimiento estudiantil y universitario y el surgimiento de luchas populares en el agro y en las fábricas, tuvieron su expresión en la abundancia de pequeñas publicaciones, tan marginales como muchos de los movimientos sociales —restringidos y de poca fortuna— que les daban origen. De las segundas hay menos casos, pero entre ellos pueden encontrarse publicaciones con más éxito y que, al ser expresión de movimientos más amplios o de organizaciones mejor consolidadas, pudieron subsistir. A continuación, nos referimos a algunas publicaciones y experiencias de comunicación en sindicatos, partidos e instituciones educativas, sin pretender con ello hacer una enumeración ni un análisis exhaustivos.

Prensa y comunicación sindicales

Quizá resulte obvio, pero quisiéramos señalar que la situación de la prensa obrera fue consecuencia directa de la situación del movimiento sindical mexicano. Es decir, resultaba tan heterogénea, desigual, contradictoria y rica, como las condiciones del sindicalismo en nuestro país. Por lo tanto, el desarrollo de la prensa obrera ha estado directamente ligado al esfuerzo por la democracia sindical y, por otra parte, al intento de las direcciones obreras para legitimarse y perpetuarse.

Hay, de esa manera, una prensa obrera identificada con el cambio, con la participación, con la discusión y otro tipo de prensa sin compromisos con la antidemocracia, pero sí con el elogio sin argumentos, con la publicidad de los líderes en detrimento de la educación y la discusión. Quisiéramos apuntar también, citando un trabajo dedicado al examen de esa prensa, que:

> En las características que el proceso histórico ha impuesto al movimiento obrero está la fuente de explicación de las dificultades que enfrenta la prensa obrera para convertirse en un efectivo instrumento político de

> los trabajadores en la consecusión de sus intereses inmediatos e históricos. De ahí, por ejemplo, que la enorme dispersión organizativa del sindicalismo mexicano, la carencia de prácticas democráticas en su interior y el escaso desarrollo político e ideológico de la clase obrera en general, se traduzcan casi de manera inmediata y lineal en serios obstáculos para esta prensa.
>
> En estas circunstancias, es sumamente difícil la progresiva expansión y arraigo de aquella prensa entre las masas trabajadoras. Más bien, la tónica dominante de la prensa obrera ha sido la de estar fuertemente determinada por los momentos de ascenso del movimiento obrero: registra un crecimiento explosivo en etapas de insurgencia (la primera mitad de los años 70 es particularmente ilustrativa al respecto) para luego decaer casi con la misma rapidez y estabilizarse en un punto no muy por encima del ocupado en la etapa anterior a la insurgencia. Quiere decir esto que se trata de explosiones coyunturales, las más de las veces espontáneas y sin solución de continuidad.[2]

En el movimiento obrero mexicano, el debate y la información se han dado, más bien, a través de la discusión en asambleas o, simplemente, en corrillos y por mecanismos no institucionales. Ese, que es un defecto del sindicalismo, significa a su vez un síntoma de la falta de democracia suficiente. De tal forma, a pesar de que la prensa sindical tiene una larga tradición y han existido publicaciones obreras muy importantes, en general los sindicatos han otorgado muy escasa atención a esa suerte de rechazo a la lectura y así, al intecambio de ideas.

Como complemento a esa tradición, de la que se podría aprender mucho, los sindicatos que tienen publicaciones suelen dedicarles poca atención. La prensa y la comunicación sindicales casi nunca son profesionales en su producción ni en su distribución. Son, más bien, improvisadas, mal hechas, con poco contenido. Se trata de formas de expresión que interesan poco a los

trabajadores y donde éstos tienen escasa participación.[3] La prensa, cuando existe, suele recoger la opinión de los secretarios a cargo de ella y no busca el punto de vista de otros sectores del sindicato. Y por lo que toca a otras formas de comunicación (audiovisuales, cine, etcétera) estas han sido, todavía, prácticamente inexistentes al interior de los sindicatos mexicanos.

La mayor parte de los sindicatos en nuestro país, carece de publicaciones internas frecuentes y accesibles a los trabajadores. Las que hay, suelen ser irregulares, burocráticas y tediosas. Este problema se extiende inclusive a las organizaciones sindicales que tienen prácticas democráticas y que tienen actitudes propositivas en otros campos. Aún los sindicatos democráticos, suelen tener una prensa burocrática, plana, autoritaria. Pero al contrario, la existencia de una prensa y una comunicación activas, vinculadas a los intereses inmediatos y a las perspectivas de los trabajadores, está muy ligada a la posibilidad para ampliar el espacio de la democracia dentro del sindicalismo y, por lo tanto, dentro del país.

Estas circunstancias, junto a problemas ya tradicionales como las dificultades para encontrar un lenguaje comprensible, que no caiga en el populismo y el esquematismo pero que tampoco sea extremadamente especializado ni extravagante y la ya proverbial carencia de cuadros con la suficiente capacitación técnica y profesional, conforman el difícil panorama de la comunicación obrera y sindical. Entre otras experiencias podríamos citar la edición, aunque irregular, de publicaciones como la revista *Lux* del Sindicato Mexicano de Electricistas, el periódico *Unión*, del Sindicato de Trabajadores de la UNAM, *Minero* del Sindicato Nacional de Trabajadores Minero-Metalúrgicos, *Hélice* de la Asociación Sindical de Pilotos Aviadores, *Ceteme* de la Confederación de Trabajadores de México, el periódico del Congreso del Trabajo o, hasta 1984, la revista *Solidaridad*, del Instituto de Estudios Obreros Rafael Galván.

Son, todas, publicaciones de una amplia gama de posiciones ideológicas. Las enumeramos aquí porque han sido periódicos y revistas que alcanzaron alguna regularidad en su publicación

(varias de ellas han aparecido desde hace más de cuatro décadas) y que tienen en común el afán por acudir a mecanismos profesionales de edición. Quisiéramos destacar también, por novedosas, experiencias como las del Sindicato de Telefonistas que hace uso de diversos medios para la educación y discusión internas, entre ellos el videocaset, el cine, el teatro, y un servicio de síntesis y análisis de noticias diarias. El Sindicato Unico de Trabajadores de la Industria Nuclear, antes de su desaparición en 1985, quiso integrar un proyecto de comunicación parcial pero que incluía la incursión en medios tan diversos como el cine (donde produjo dos largometrajes profesionales), los audiovisuales, la prensa interna, etc. Un precedente que tiene que ver con la comunicación y la información internas, es el derecho a la información de los trabajadores respecto a las empresas donde laboran (es decir, una forma de fiscalización obrera) que el SUTIN había pactado en sus contratos colectivos. Por su parte, el Sindicato de Trabajadores de la UNAM quiso innovar la comunicación gráfica y sus carteles, mantas, pintas y folletos, llegaron a distinguirse por un diseño profesional, atractivo y que en nada se reñía con el rigor en el contenido de sus mensajes. El Congreso del Trabajo creó un Centro de Comunicación Sindical que, aun cuando fue afectado por la austeridad, pretendía asesorar a los sindicatos para la producción de publicaciones y otro tipo de mensajes, así como para la capacitación de quienes en cada sindicato estaban a cargo de tales tareas; también, este organismo produjo el programa de televisión "Expresión", que durante varios años con sus quince minutos diarios constituyó una presencia solitaria, ameritada e interesante, en ese medio de comunicación y que después de un forzado intermedio durante varios meses, fue sustituido en 1983 por "Nosotros los trabajadores", un programa semanal de 30 minutos.

Hasta donde sabemos, hay pocos programas radiofónicos patrocinados por organizaciones obreras, entre ellos el noticiario "Foro Obrero" del Congreso del Trabajo y la serie semanaria "Solidaridad" del Instituto Rafael Galván que terminó en 1983. Otra experiencia original la puso en marcha la Federación

Revolucionaria Obrero-Campesina, filial de la CROC, en Quintana Roo, que fundó un fideicomiso de medios masivos de comunicación que a comienzos de los años ochenta se propuso editar periódicos y boletines especializados, la operación de una radiodifusora y posiblemente una televisora con que pretendía tener alcance para todo el estado.

Esta serie de esfuerzos expresan que, a pesar de limitaciones financieras y políticas, existe en diversas agrupaciones la intención por desarrollar mecanismos de comunicación que no sólo trasciendan las limitaciones artesanales, la improvisación y las carencias técnicas sino que, inclusive, lleven fuera del sindicato las opiniones de los trabajadores.

Por supuesto, el desarrollo de la prensa y la comunicación de los sindicatos depende del desarrollo del mismo movimiento sindical. Sin embargo, podrían apuntarse medidas que desde la perspectiva de la relación entre sindicatos y empresas, o en la reglamentación de la vida interna de cada organización gremial, coadyuvarían para una mayor y mejor comunicación.

Algunos sindicatos se han preocupado por demandar en la negociación de sus contratos colectivos, tiempo libre para que los trabajadores se capaciten en técnicas de comunicación, locales y recursos, equipos de impresión y audiovisuales, etc. Los sindicatos, a su vez, pueden facilitar la comunicación interna (y las prácticas democráticas) dando rango estatutario a la obligación de publicar periódicos en cada sección o delegación sindical, destinando una parte de las cuotas sindicales a las tareas de prensa y propaganda, editando publicaciones con tirajes suficientes para que cada trabajador tenga su ejemplar y reglamentando, también estatutariamente, el derecho de los agremiados a colaborar en estos periódicos y revistas.

Prensa y comunicación de los partidos políticos

A diferencia de lo que hemos apuntado para los sindicatos, en los partidos políticos de México, especialmente en el flanco que

conforma la izquierda, sí hay costumbre y arraigo en la edición de publicaciones. Inclusive podría decirse que la publicación de periódicos, panfletos, revistas, boletines, volantes, folletos, cartas abiertas y recados públicos, con alguna frecuencia ha llegado a sustituir al quehacer político. Es decir, dedicada durante tanto tiempo a la discusión interna, la izquierda miraba más adentro de sí misma que hacia el país y el mejor testimonio de esa actitud se encuentra en la abundancia de textos donde la preocupación central no son los problemas concretos de los mexicanos sino la Estrategia Revolucionaria, el revisionismo del camarada fulano o las actitudes incorrectas de zutano.

Nos hacemos cargo de la simplificación excesiva, pero en esta posible caricaturización queremos señalar un defecto que la izquierda arrastró por muchos años, forzada en parte por una intolerancia del poder político que la obligaba a actuar casi en catacumbas pero posible, también, por la falta de una vocación nacional, en numerosos casos. La nueva situación política, que ha permitido la existencia de una reforma electoral (con limitaciones pero también con resultados reales) significó nuevas posibilidades para gran parte de la izquierda mexicana. Y de esta manera, sus formas de comunicación se extendieron y diversificaron.

La prensa de los partidos da cuenta de las alianzas, escisiones y recomposiciones en la izquierda. *Bandera Socialista,* que publica el Partido Revolucionario de los Trabajadores, es heredera de *Bandera Roja* y de *El Socialista*, periódico de los organismos que se unieron para dar origen a este partido. El Partido Mexicano de los Trabajadores editaba *Insurgencia Popular* antes de fusionarse en el Partido Mexicano Socialista. El Partido Socialista de los Trabajadores, que luego cambió ese nombre por el de Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, era responsable de *El Insurgente*, que luego se denominó *Insurgencia cardenista*. Han existido grupos políticos organizados en torno a una publicación, como era el caso de *Punto Crítico*. Otros, que por sus procesos internos han cambiado de periódicos: *Así es*, órgano del Partido Socialista Unificado de México entre 1982 y

1987, heredó la tradición periodística de las agrupaciones que dieron origen al PSUM y especialmente, con todas sus virtudes y limitaciones de la más constante, *Oposición*, el periódico del antiguo Partido Comunista, que editó más de 400 números entre 1970 y 1981. En 1987 apareció *La Unidad*, del efímero Partido Mexicano Socialista, que en 1989 se adhirió al Partido de la Revolución Democrática. Aunque no se trataba de una publicación oficial, en el PRD se editaba el semanario *6 de julio*. Por su parte, el Partido Popular Socialista ha editado, también con altibajos, el periódico *El Combatiente*.

La mayoría de esas y otras publicaciones políticas, han estado destinadas no sólo a los militantes de cada organización, sino a difundir sus opiniones entre simpatizantes y en otros sectores. Es discutible, sin embargo, que tengan la eficacia que pretenden. Algunas se distribuyen en centros de trabajo, o a través de células u organismos de base. Casi ninguna de ellas puede encontrarse con facilidad a través de canales de distribución comercial. Siguen siendo, sin excepción diríamos, publicaciones más preocupadas por el debate interno (aunque se ocupen de asuntos nacionales) que por los problemas del país. Siguen atendiendo más a la opinión de los camaradas o los miembros de la organización, que al juicio de otros lectores, tal vez porque no existen mecanismos que permitan diagnosticar el punto de vista de un público amplio sobre estos periódicos y revistas. Constituyen, a no dudarse, un esfuerzo que a veces implica grandes sacrificios por parte de quienes las confeccionan, redactan, imprimen y distribuyen. Pero casi todas siguen padeciendo el lenguaje pesado, la monotonía gráfica, la falta de profesionalismo y los problemas financieros, que han distinguido siempre a la prensa de la izquierda.

En otros flancos de la política mexicana también ha existido prensa partidista, aunque tal vez con un menor protagonismo. Acción Nacional ha editado su revista *La Nación* y en el Partido Revolucionario Institucional ha existido el periódico *La República*. También con numerosas variaciones de una a otra etapa, estas publicaciones a veces han existido más para cumplir con la

obligación legal que todos los partidos tienen para tener prensa escrita, que como espacios de auténtica información y/o discusión.

Las facilidades establecidas en la legislación electoral confieren espacios en radio y televisión que los partidos políticos siguen considerando insuficientes pero que, por supuesto, han utilizado. En qué medida lo han logrado con provecho, es difícil de señalar. En todo caso, que los partidos políticos registrados no han diseñado una imagen propia, ni han empleado con todas sus ventajas las técnicas modernas de producción: encuadres monótonos, ausencia de material de apoyo, imágenes pesadas, se repiten en esas emisiones que suelen ser tan tediosas como "La Hora Nacional" en sus peores épocas. Hay, sí, intentos por innovar o, al menos, por aprovechar esquemas de la comunicación comercial: el antiguo Partido Socialista de los Trabajadores llegó a presentar dramatizaciones al estilo de las telenovelas; el Partido Revolucionario de los Trabajadores ha empleado técnicas ágiles de reportaje para mostrar testimonios de conflictos sociales. Sin embargo, ha seguido prevaleciendo el "rollo" de excesiva carga ideológica. Tal vez, habría que buscar soluciones nuevas en lugar de repetir formas ya conocidas. Además, a las propias carencias técnicas y a la falta de suficientes cuadros profesionales que en los partidos sepan de producción de audiovisuales, en algunas ocasiones se han añadido distintas formas de censura que han practicado, en violación a la legislación electoral, las emisoras donde se transmiten estos programas. En algunas ocasiones el PRT denunció que su programa de televisión había sido mutilado. A fines de 1982 el Partido Socialista Unificado de México se quejó porque, en dos emisoras de radio propiedad del consorcio Televisa, su programa era censurado. Significativamente, ese programa se refería a la propiedad monopólica de los medios de comunicación comerciales. Otro incidente ocurrió cuando los partidos políticos solicitaron que sus programas fuesen transmitidos en horario de amplia audiencia (a las ocho de la noche) en el canal dos. La demanda, apoyada por la Comisión de Radiodifusión, fue desatendida por Televisa.

Por otro lado, en contraste con las restricciones de sus competidores, el Partido Revolucionario Institucional, con recursos mayores en comparación con los que pueden tener otras agrupaciones, ha desplegado amplias y vistosas campañas de opinión. En las elecciones federales de 1988, la presencia del PRI en la radio y la televisión fue intensa y notoria. Tanto que, quizá, ocurrió una suerte de "efecto *boomerang*" y el exceso publicitario puede haber estado entre las muchas causas que a ese partido le restaron votos en aquellas elecciones.

Existe por otra parte, un constatable esfuerzo de los partidos políticos, y entre la oposición sobre todo en los de izquierda, por trascender la monotonía que han padecido en su propaganda impresa. Los partidos no sólo han procurado ser autosuficientes instalando oficinas de diseño y talleres gráficos propios. Además, han buscado formatos y diseños originales, atractivos, convencidos de que la intención y la profundidad del mensaje político no están reñidas (sino al contrario) con la versatilidad plástica y con la imaginación. Por ejemplo, en su campaña electoral nacional de 1982, el PSUM distribuyó calendarios con los juegos del campeonato mundial de futbol y después de la nacionalización de la banca imprimió volantes del tamaño y con el diseño de un dólar y, al reverso, con la opinión de este partido.

Prensa y comunicación en otras instituciones

La comunicación, como es evidente, no es privilegio del Estado ni de las organizaciones explícitamente políticas. Parte de las funciones naturales de las instituciones educativas y culturales es la difusión y, en tal virtud, dentro de la contienda por una comunicación democrática han destacado en nuestro país los esfuerzos de algunas universidades para ganar espacio en los diales radiofónicos, para ocupar sitios en la televisión y, desde hace tiempo, para patrocinar publicaciones que con su sola existencia, pero también a menudo con un rigor editorial pocas

veces reconocido, contribuyen a la libertad de expresión. Han destacado en esta línea, las demandas de las Universidades de Puebla, Guerrero y Zacatecas y del Ayuntamiento de Juchitán, en Oaxaca (que en diversas ocasiones ha estado en manos de la izquierda). Estos esfuerzos recientes, entre otros méritos, tienen el de contribuir a la necesaria descentralización de la cultura y, también, de la misma libertad de expresión que como todas las cosas en este país es una atribución que suele ejercerse con criterios fundamentalmente metropolitanos, y sin tomar en cuenta los problemas y preocupaciones de cada localidad.

Otro aspecto de la extensión de la cultura es el surgimiento de empresas de comunicación aún débiles y con las limitaciones que les imponen las condiciones del mercado en donde buscan incursionar. Una expresión de tales esfuerzos se ha encontrado, por ejemplo, en la Distribuidora Zafra de cine y de video independientes, producidos o distribuidos por agrupaciones dispuestas a demostrar que la difusión alternativa no se contradice con la capacidad profesional y de autofinanciamiento.

En la relación de publicaciones cuyos editores dicen tener vocación democrática y restringidas a un ámbito más bien marginal, habría que incluir algunas —escasísimas— editadas por grupos campesinos o por grupos de colonos. Sobre estos últimos, se ha indicado que:

> De todos los tipos de prensa popular, la que se ocupa de la cuestión urbana es la menos desarrollada, en contraposición, por cierto, de la magnitud y complejidad que ese tema presenta en el país. La prensa popular urbana se caracteriza todavía por su irregularidad, carencia de profesionalismo y por el uso predominante de volantes y boletines, por sobre los periódicos, propiamente dichos. Obedece lo anterior a razones de insuficiencia financiera y mala distribución, pero antes que eso —que de ninguna manera es poco— obedece a una concepción limitada de la prensa popular urbana por parte del movimiento de colonos en el país; acaso sea así porque el propio

movimiento se encuentra todavía rezagado con relación a otros movimientos de masa organizados...".[4]

Problemas y retos de la comunicación popular

Las experiencias de comunicación de sindicatos, partidos, grupos de colonos y aun instituciones educativas, como hemos visto, han tenido limitaciones numerosas. No es por gusto que algunas de ellas se hayan visto constreñidas a prácticas marginales. Se ha debido a que sus productores no siempre cuentan con los recursos o posibilidades para acceder a imprentas, estudios de grabación, talleres de composición o a las dotaciones de papel que tienen los medios comerciales. Se trata, además, de una comunicación en ocasiones obligada al marginamiento por razones políticas, por diversas formas de persecución, por la suspensión de apoyos oficiales (como la publicidad) o en algunos casos, que han sido cada vez menos frecuentes, por no encontrar talleres, estudios o técnicos dispuestos a colaborar con ellas. En un sindicato donde los patrones persiguen a los trabajadores de vocación democrática, la prensa disidente no puede ser más que marginal y prácticamente clandestina. La existencia de formas de comunicación alternativas es un contradictorio pero finalmente fiel barómetro de las presiones sociales.

En una visión mecánica y ortodoxa, podría pensarse que entre más comunicación marginal existiera, estaríamos en una situación política más propicia para el cambio social porque el incremento de la represión obligaría a que, por la falta de otros canales, se multiplicasen las expresiones marginales, e indicaría un mayor empuje de las agrupaciones políticas y sociales empeñadas en una transformación social. Sin embargo, en la perspectiva más real de una transición política debida a la acumulación de fuerzas y a la consolidación de las organizaciones representativas de la sociedad, podríamos pensar que mientras la comunicación popular accede a más espacios institucionales, tendrá mejores posibilidades y mayor alcance.

Cuando la sociedad tiende a ganar espacios donde expresarse, su comunicación ya no tiene que ser solamente marginal. De hecho, salvo las publicaciones de irremediable espíritu sectario, ningún esfuerzo de comunicación popular aspira a quedarse marginado. Todos buscan trascender, ganar en importancia y auditorio, influir lo más posible.

Por eso no podríamos reducir el alcance de la comunicación alternativa a los terrenos de lo marginal, como no se le puede reducir tampoco a un espíritu gremialista ni al sectarismo. Hace algún tiempo dijimos, refiriéndonos a las publicaciones de tal estilo, que el futuro de esa prensa era dejar de ser marginal. Es decir, que se ha tratado de una prensa y de una comunicación marginales a la fuerza, pero que pugnan por trascender esa situación.

Por eso también, insistiríamos en la necesidad de ampliar los alcances y auditorios de esta comunicación, en reforzar su vocación nacional, en dejar atrás el espíritu de grupúsculo o el espíritu, finalmente conformista, por limitarse a enriquecer el martirologio o las desventuras de militantes aislados de la sociedad. Eso significaría rechazar —pues, además, cada vez ha resultado más ridícula e intransitable— la posición de quienes consideran que, "mientras más nos repriman mejor, porque significa que avanzamos". Por supuesto, son absolutamente reprobables todas las limitaciones a la libertad de expresión. Pero más allá de documentar y denunciar las violaciones a la libre manifestación de las ideas, las agrupaciones y los individuos preocupados por estos asuntos tendrían la responsabilidad de buscar mecanismos para que la comunicación alternativa no se desarrollara solamente en medios de alcance restringido y fatalmente marginales. El cine "marginal", el "foro-cassette", las marionetas, las pintas, los volantes mimeografeados y los periódicos de bajos tirajes, son formas de expresión sin duda útiles, pero limitadas. Son adecuados por su bajo costo, su casi nula sofisticación técnica y porque favorecen una comunicación directa e inmediata y permiten un alto desarrollo imaginativo. Pero sería un error considerar que el patrimonio de los otros medios de

comunicación, los medios de masas, es de la clase dominante. La "alternatividad" en la comunicación puede buscarse también en los grandes medios, en la radio, la prensa, el cine y la televisión comerciales, en las redes institucionales de distribución, en los medios privados y estatales. El desarrollo tecnológico, también puede ser utilizable en beneficio de los intereses populares.

De ahí que otro rasgo destacado en los esfuerzos recientes por una comunicación popular, sea la creciente preocupación de diversas organizaciones sociales y políticas por acceder a la fiscalización y a los espacios de los medios de comunicación masivos. Parece generalizarse la convicción de que la participación en los medios es un derecho de los ciudadanos en una sociedad de masas como la nuestra y que, dentro de una colectividad así, los derechos sociales sólo pueden ejercerse de manera organizada. Diversas agrupaciones sociales, a partir de consideraciones como estas, se han preocupado por discutir y apoyar una reglamentación al derecho de información.

En el camino hacia el establecimiento de las normas que garanticen el ejercicio de tal derecho, tendrá que ser destacada la participación de los trabajadores de la comunicación. Por desgracia, la gran mayoría de ellos sigue estando dispersa en numerosas agrupaciones donde muy a menudo, los criterios que rigen su actuación son el interés de unos cuantos dirigentes, o la subordinación al gobierno. Se ha dado el caso de que varios de los sindicatos del área de la comunicación, se muestren reticentes a la multi-requerida reglamentación en contradicción, inclusive, con las opiniones de los principales lideres de la burocracia sindical. En las audiencias convocadas por la Cámara de Diputados en 1980 para discutir ese asunto, el Sindicato de la Industria de Radio y Televisión y el de Trabajadores y Artistas de Televisión, Radio y Similares (STIRT y SITAT) retiraron su participación y así eludieron comprometerse con la discusión que allí ocurría. Inclusive, algunos de sus dirigentes expresaron puntos de vista favorables al control monopólico de los medios de información, como cuando el entonces secretario del STIRT y después gobernador del estado de Querétaro

declaró que los medios de difusión debían permanecer en manos del sector privado, porque el Estado no sabría que hacer con ellos.

Ante esas actitudes se han encontrado otras, muy diferentes, de trabajadores de la comunicación que en diversos sindicatos y agrupaciones ya existentes o en la creación de nuevas organizaciones, han buscado no sólo defender sus derechos laborales sino, además, participar en la orientación e inclusive en la transformación de los medios donde trabajan. Se ubicaron en esta corriente, aunque algunos de ellos luego cambiaron o desaparecieron, los sindicatos de los diarios *UnomásUno* y *La Jornada*, la delegación sindical del SNTE en Radio Educación y, aunque tiene otras características, la Unión de Periodistas Democráticos. También cabe destacar experiencias fallidas, pero con demandas vigentes, como las de trabajadores del canal 4 de Jalapa, en donde la formación de un sindicato fue atajada con el despido de varios trabajadores; las del periódico *El Sonorense* en Hermosillo, donde también la sindicalización provocó la rescisión ilegal de casi 50 trabajadores; o la ocurrida en *El Fígaro* de la ciudad de México, cuando inclusive el director fue despedido y donde el sindicato exigía un contrato colectivo que, entre otras cosas, se proponía una "cláusula de conciencia" según la cual los trabajadores podrían influir en la línea editorial del diario y, en caso de que esta fuera modificada, tendrían derecho a ser indemnizados (tales demandas no prosperaron, luego de la desaparición de ese periódico).

Diversos sectores de trabajadores y organizaciones políticas, también llegaron a concebir a los medios masivos como campos de lucha donde no sólo se define la ideología y la hegemonía sobre el conjunto de la sociedad. Además, cada vez con mayor claridad, los medios de comunicación de masas son entendidos como espacios donde se pugna por el avance de movimientos o reclamos específicos (huelgas, campañas políticas, etcétera). En 1982, la responsable de las tareas de prensa del Sindicato Unico de Trabajadores de la Industria Nuclear (organismo que a la postre desapareció) insistía en cómo el movimiento obrero se había

convertido en interlocutor casi imprescindible a propósito de prácticamente todos los asuntos nacionales y, en tal virtud, en muchos medios, aún en aquellos que eran regidos por criterios mercantiles, y añadía:

> En la mayoría de las organizaciones sociales, sindicatos democráticos, se ha insistido en expresar únicamente a través de las formas tradicionales del quehacer político (mitin, manifestaciones, volantes, etc.), descuidando o relegando a un segundo plano uno de los frentes más importantes con que cuenta la clase trabajadora: los medios de comunicación. Se ha pasado por alto que muchas luchas se pueden ganar incluso en los mismos medios.[5]

El que esté libre de autoritarismo, que tire el primer rollo

No basta con desear hacer comunicación alternativa, igual que no son suficientes las buenas intenciones para desarrollar una política eficaz. Intolerancias y obstáculos formales aparte, entre las dificultades de los grupos populares para desarrollar una comunicación amplia, capaz de servir de apoyo en las luchas de trasformación social, se han encontrado los peores atavismos de una cultura política que cruza a nuestras izquierdas lo mismo que a nuestras derechas y que, en gran parte, siguen siendo autoritarias, mandonas, intransigentes y poco tolerantes. ¿Cómo lograr, entonces, una comunicación social auténtica si se mantienen esquemas tan unilaterales como los de la comunicación estatal a menudo sometida a rígidos burocratismos o la comunicación mercantil condicionada por el negocio y no por el servicio? En una crítica destinada a la izquierda, pero que puede ser aplicable a otras opciones políticas que tienden a sustituir el mensaje por el rollo, el italiano Pío Baldelli ha advertido que:

> La izquierda en general utiliza los instrumentos de comunicación de masas modificados en los contenidos y en el lenguaje, pero como si los emplease para los compañeros. Es una vez más una comunicación unívoca, unidireccional; es un depósito precioso, o parece transcribir desde lo alto hacia lo bajo: o en forma de jerga o empobreciendo, bajando la calidad de la materia prima. El operador de izquierda cuando advierte que la comunicación que quiere transmitir es jergal, y no llega, decide descalificarla tratando a su interlocutor de masas como si estuviese mentalmente enfermo o disminuido, como si no estuviese en condiciones de comprender imágenes de comunicación compleja.[6]

Si no me entiendes, te desautorizo. Si no me comunico es por problemas de contexto, de códigos, de interferencias o de lenguaje, pero no de mi discurso: he allí una colección de frecuentes disculpas en los intentos por hacer comunicación alternativa. A menudo, se sigue pensando que sólo importa lo que se dice, sin tomar en cuenta cómo se diga. De allí las proclamas incendiarias, los mensajes exaltados, de quienes consideran que basta con decir la verdad (o lo que se considera verdadero) para que los trabajadores entiendan y actúen. El medio no es el mensaje. Pero tampoco, a la inversa, puede afirmarse que para comunicar ideas basta con la pureza, o la certeza del mensaje, independientemente de con qué "sintonía" y estilo se empleen los medios.

Una actitud también esquemática y que apuntamos aquí por la frecuencia con que se repite, consiste en pretender que el problema para una comunicación alternativa es simplemente de lenguaje. Que lo principal es decir las cosas sencillitas, en palabras "populares", "ordinarias" o con imágenes simples. Sin duda todo intento de comunicación hacia grupos sociales amplios, donde los marcos culturales pueden ser muy elementales, debe hacer esfuerzos de claridad. Pero en aras de la sencillez, suelen vulgarizarse los problemas por emplear términos "vulgares".

Carlos Monsiváis ha criticado a quienes pretenden sostener esa actitud:

> Démosle a las masas imágenes sencillas donde se reflejen como en un espejo —decía Carlos Monsiváis remedando tales opiniones—. Palabras que comprendan, no términos en desuso como proletariado, sino vocablos que aprecien sus experiencias inmediatas que, es decir, aprecian su visión del mundo... (Pero) lo elemental no es lo democrático. Es de nuevo la creencia de que, pues politicemos al vulgo, hay que hablarle en burdo para darle gusto... El voluntarismo que deposita absolutamente en el poder mental de la izquierda, la culpa de fallas y derrotas sucesivas y que considera que todo es cuestión de abandonar prejuicios antiintelectuales, ignora la tradición autoritaria furiosamente antiintelectual de la propia izquierda y especialmente ignora la densidad de una formación nacional en la sordera ideológica, más de medio siglo en que el discurso político ha significado lo contrario de las palabras específicas. Construir un discurso amplio, inteligible, democrático de la izquierda, es asunto de adquisición de un vocabulario de las necesidades colectivas y de una desmitificación nacional y estricta del habla política.... temerle a un discurso especializado, temerle al desarrollo intelectual y crítico de las organizaciones partidistas es apostarlo todo a una eterna edad de la inocencia y en política, lo dijo Coleridge, lo que comienza con miedo, termina súbitamente en locura.[7]

La comunicación alternativa, para ser tal, requiere no sólo de paciencia, esfuerzo y hasta abnegación por parte de sus productores sino, también, de rigor y de capacidad técnica y profesional. No queremos ofrecer recetas para cocinar mensajes alternativos sino, solamente, apuntar algunas reflexiones para la discusión reiterando, además, que otro requisito para la

comunicación capaz de convencer, debiera ser el propósito de innovar permanentemente.

¿Comunicación alternativa?

Hasta aquí, nos hemos referido a la comunicación alternativa (esa que busca dejar de ser marginal o que se identifica con propósitos populares) definiéndola más por sus intenciones que por sus resultados. Estos son los elementos que, a juicio de un estudio sobre prensa sindical, podrían ser considerados en torno a una comunicación de tal índole:

> La comunicación alternativa es la comunicación que las clases y sectores dominados elaboran en el curso de su desarrollo histórico y, más precisamente, en el de su lucha contra la clase dominante y por un nuevo orden social. Dicha comunicación es, a la vez, necesidad y resultado de ese proceso y tendencialmente constituye, en relación al sistema de comunicación dominante, una opción cualitativamente distinta.
>
> La comunicación alternativa, entonces, es un proceso en el que objetivamente existen muy diversos grados de avance, observables tanto a lo largo de un determinado periodo histórico como en un punto específico de ese periodo, dado lo heterogéneo de la composición, nivel de conciencia y luchas del movimiento de masas y, en lo general, la diferente composición estructural de las clases y sectores subalternos dentro de la sociedad.
>
> El proceso de la comunicación alternativa, lejos de ser lineal, se caracteriza por ser complejo y contradictorio. De ahí la necesidad de precisar la diversidad de expresiones de la comunicación alternativa atendiendo sobre todo a su significado político. Para ello, es necesario recurrir al carácter de su relación con el movimiento de masas como criterio rector.

> La comunicación nacional popular, en tanto la expresión más acabada de alternatividad, lo es sólo cuando se articula orgánicamente con un proyecto político de transformación social, impulsado por un bloque de fuerzas con la hegemonía del proletariado. De este modo, puede entenderse al proletariado como sujeto social, por excelencia, de la comunicación alternativa y a ésta como una parte vital de la lucha por la hegemonía.[8]

Nos interesa destacar, en ese sentido, la diversidad de espacios y formas que puede asumir una comunicación alternativa, es decir, una comunicación originada en las demandas, preocupaciones o proposiciones de los sectores que conforman la base de la sociedad. Algunos estudiosos consideran que sólo es alternativa aquella comunicación que se realiza de manera parale la a los medios masivos comerciales. Nos parece, sin embargo, como ya apuntamos, que la "alternatividad" en los mensajes puede también encontrar cabida en publicaciones, radiodifusoras o televisoras de cualquier índole. Por otra parte, sostener que sólo en medios paralelos (prensa marginal, cine en super ocho o en video, radiodifusoras sindicales, etc.) hay lugar para una comunicación distinta de la dominante, podría conducir a un enfoque inmovilizador, además de limitado. Podría conducir a la idea de que la actividad propagandística de partidos, sindicatos o agrupaciones de vocación democrática, debiera restringirse a medios paralelos. Queremos insistir, en fin, en que la comunicación interesa no como problema en sí misma, sino como articulación imprescindible de la cotidiana lucha política.

Se dice con frecuencia que comunicación es poder. Pero "comunicación", entendida en su sentido más preciso, como un proceso de ida y vuelta, donde no hay emisión completa sin participación del receptor, donde no hay mensajes sin "retroalimentación", destinatarios activos, significa participación. Es decir, poder socializado. Y en este sentido, comunicación es democracia.

Notas

[1] *La Prensa Marginal*, El Caballito, México, 1975.

[2] José Luis Gutiérrez Espíndola, *Prensa Obrera, Nación y Democracia: Crónica de la revista Solidaridad*. El Caballito, México, 1983.

[3] Sobre estos problemas, puede verse nuestro trabajo "Panorama de la prensa sindical" en *El Obrero Mexicano*, Tomo 5, Pablo González Casanova *et. al.*, coordinadores, Siglo XXI, México, 1985.

[4] Angel Mercado, *La cuestión urbana en los medios de comunicación social*. Mimeo., enero de 1982.

[5] Mónica Navarro Ruiz, "Algunas consideraciones sobre los medios de comunicación y el proyecto político del SUTIN", en *Informes y Ponencias al Tercer Congreso General Ordinario del SUTIN*, enero de 1982.

[6] Pio Baldelli, " Algunas consideraciones sobre la comunicación alternativa", en *Cultura, comunicación de masas y lucha de clases*. (Varios autores), Nueva Imagen, México, 1978.

[7] Carlos Monsiváis, "Lenguaje y cultura de la izquierda mexicana" en *Así es*, núm. 29, 26 de agosto de 1982.

[8] José Luis Gutiérrez E., *op. cit.*

IV

Satélites Morelos: Modernidad, ¿para quiénes?

Ya hasta satélite tenemos. Y acceso al mundo de la televisión y el videocaset. Y presencia internacional, y deuda externa multimillonaria. Y de nuevo viajes, glamour, dispendio. Hasta astronauta habremos de tener. Otra vez parece que somos modernos.

Hay un afán de optimismo —que a estas alturas se vuelve contraparte del realismo— en el actual discurso del poder político hacia la sociedad. Baja el precio del petróleo pero, nos dicen, ahorramos con la reducción en las tasas de interés. El panorama mundial es crítico pero los mexicanos somos chambeadores y cumplidores (faltaba más). Nuestra deuda externa es cuantiosa y los salarios cada vez más apretados, pero ahí viene a darnos una ayudadita la desprendida inversión extranjera. Soslayar los problemas, diferir las auténticas discusiones, magnificar pequeños avances mientras se minimizan los verdaderos tropiezos, constituyen hoy en día aspectos del complejo ideológico en que se apoya el discurso oficial. Hay problemas, sí, pero todo gran país los tiene. Y el nuestro, además de grande, vuelve a ser moderno, parecen decirnos.

Pocos acontecimientos tan memorables, por la fastuosa y desmedida cobertura que tuvo, como el lanzamiento, en 1985, del transbordador espacial norteamericano que habría de poner en órbita a nuestro *Morelos I*. Tras los aplausos, los vítores y las seguramente auténticas sonrisas satisfechas de los funcionarios que asistieron masivamente para presenciar en Florida un

despegue más bien rutinario, que podrían haber visto desde los televisores en sus oficinas, parecía expresarse con nitidez la intención de que este país fuera, al fin, moderno, contemporáneo.

Los ramalazos de la crisis apabullaron nuestro afán de modernidad. El auge petrolero había permitido que en México se construyeran grandes calles y monumentos (allí están, para quien dude de la perennidad de ese afán, la Macroplaza regiomontana o la Torre de Pemex), que se pudieran adquirir aquí productos suntuarios (como el agua de Perrier que entonces ya podía comprarse en los supermercados), que nuestra clase media estuviera en capacidad de viajar y sorprender al mundo con la casi proverbial capacidad de dispendio (e insoportable comportamiento) de los turistas mexicanos. Ya éramos modernos. Pero el auge se esfumó en la neblina de la crisis y, al menos por algunos años, en los postreros momentos de la en muchos sentidos perdida década de los ochenta, tuvimos que abismarnos de nuevo en los dolorosos asuntos domésticos de la poca producción, los bajos salarios, el desempleo y esas fruslerías, tan poco modernas, de los países atrasados.

En el transcurso entre la década de los setenta y la de los ochenta el auge petrolero permitió momentos de ensueño, es decir, de realidades falsas pero apantalladoras. El siempre citable Monsiváis explicó que en esos años, había una ley no escrita según la cual "modernizarse era remodelar apariencias", y esa remodelación todo lo afectaba: "formas de convivencias, vestuarios, lenguaje, sensibilidad, metas en la vida, distancias con la moral tradicional". Gracias a la bonanza del petróleo, pudimos por un rato escapar al miedo de no ser contemporáneos del resto del mundo.

Pero vino la crisis y nos estancó. Mas como no hay mal que dure tantos años ni crisis que nos aplaste, aún con la carga de una insólita deuda externa, con el *handicap* de un mercado petrolero a la baja y con latentes fricciones en los cimientos de nuestra sociedad, le jugamos a ser modernos pero no como parte de un proyecto de nación, sino como agarradera ideológica de la cual nos asimos ante el vértigo de las desdichas mexicanas.

La noción de modernidad que se patrocinaba desde las cúpulas, era la de un país cosmopolita aunque tuviera enormes carencias internas, cuyos funcionarios aparecían retratados en los diarios neoyorquinos o en las revistas europeas aunque fuese a costa de grandes gastos en publicidad. Hasta mundial de futbol tuvimos por segunda vez. Esa modernidad, de la que no se enteraron palmariamente las mayorías, pero con la cual se les quizo convencer de que no nos iba tan mal, era artificial, prefabricada, como de plástico. Había modernidad en apariencia, podía haber hasta glamour en el plano de las formas, pero más allá, en la áspera y tercermundista realidad, seguíamos siendo atrasados en nuestra estructura económica, casi semifeudales en nuestro sistema político, virtualmente premodernos en nuestro decantado ambiente cultural.

La ilusión de modernidad fue precisamente eso: pantalla para cubrir desdichas y privaciones, parapeto ante los criticones, fuego de artificios que encandilaban pero no resolvían ni aliviaban nada. ¿De qué nos sirvió a los mexicanos estar a la vanguardia en materia de comunicaciones espaciales? Como respecto del satélite *Morelos I* no existieron proyectos, sino autoelogios oficiales, cabía suponer que la principal función de ese artefacto era, en esos momentos, de promoción ideológica: "¡Ya somos modernos! ¡Tenemos satélite y tendremos astronauta y campeonato de futbol!" Todo en paquete. Todo ello, significativamente, en servicio de la televisión privada que fue, por cierto, la principal promotora de la modernidad de plástico que se nos buscó endosar.

Pero el país, más allá de las apariencias, no podrá ser moderno mientras no se asuma con claridad la urgencia y la complejidad del cambio. En las relaciones entre gobierno y ciudadanos, en los organismos sindicales y sociales, en el funcionamiento y la orientación de la planta productiva, en los marcos con que se regula el comercio, en la administración de la justicia, en el quehacer político, necesitamos auténticas renovaciones pero casi por ningún lado se encuentran vocación e imaginación para ello. Consideremos, por ejemplo, las campañas políticas:

sin excepción, los partidos políticos acuden a cartabones gastados, repiten esquemas propagandísticos trillados, asumen a la ciudadanía como si esta se encontrara formada por individuos acríticos, prácticamente no hay confrontación de proyectos sino reiteración de *slogans*. Los programas televisados de los partidos han sido recurrentemente planos, y sobre todo de autoconsumo. Y si eso ocurre en los sectores de vanguardia de la sociedad, que se supone son los partidos políticos más activos, da grima pensar entonces en la pobreza, y el desánimo, que privan en el resto de la sociedad.

Ni con ofertas de vistosa pero frágil modernidad, nuestra sociedad logra ser conmovida. Está abrumada por la crisis. De todas las crisis, es bien sabido, resultan periodos de estancamiento o de crecimiento, de renacimiento donde se despliegan las potencialidades acumuladas en la misma crisis. Preparémonos para, sin falsos artificios, ser auténticamente modernos, renovando en serio, no sólo retóricamente. Y afrontemos los riesgos de toda modernidad de a de veras que significa, también, confrontación de nuestras realidades con la necesidad de cambios.

Preguntas sin respuesta obvia

El satélite *Morelos I* provocó un natural interés pero sobre todo, fue parte de un proyecto armado con prisas, sin articulación interna suficiente y ante el cual subsistieron muchas dudas. Los funcionarios encargados del Sistema de Satélites (que constaría de dos satélites de comunicaciones) propiciaron, con su silencio o con la desinformación que sostuvieron, mayores confusiones y dudas sobre la utilidad y las características precisas que tendría ese proyecto.

El lanzamiento del transbordador que llevaría al pequeño *Morelos I* (se trataba de un satélite con un diámetro de 2.16 metros, una altura de 6.60 y un peso aproximado de 660 kilos) despertó curiosidad y expectación naturales. Pero en muy buena medida, ese interés era artificialmente provocado por los medios

de información del Estado y del monopolio de la televisión privada: los primeros, para defender una medida que no resultó claramente justificada, y Televisa, para aplaudir un proyecto donde, según las evidencias disponibles, esa empresa obtendría los mayores beneficios.

Igual que periodistas de muy diversos medios, investigadores de distintas instituciones de enseñanza superior buscaron información sobre el Sistema Morelos. Casi siempre se encontraron con respuestas a medias pero, sobre todo, con puertas cerradas, rechazos burocráticos y funcionarios temerosos. Un grupo de investigadores que se dedicó durante varios meses a tratar de desentrañar los misterios del Sistema Morelos, por ejemplo, tuvo que concluir que su trabajo se había caracterizado por:

> La dificultad en conseguir información fidedigna, documentos creíbles, datos legitimados por un aval oficial. Nuestras entrevistas con funcionarios responsables de distintas áreas de la Secretaría de Comunicaciones encontraron pocas respuestas concretas. La mayor parte de las veces, las preguntas eran contestadas con evasivas, con derivaciones a otros funcionarios o con proyecciones al futuro. Algunos funcionarios nos hicieron entender, a veces de manera no demasiado amable, que preferían no ser interrogados.[1]

En otras ocasiones, existían compromisos que las autoridades federales no cumplieron, así como dudas sobre el uso preciso que tendrían los satélites. Para que tales interrogantes no se transformaran en certezas que indicaran un serio tropiezo gubernamental, de alcances desnacionalizadores contrarios al espíritu nacionalista con que se buscaba definir al Sistema Morelos, hubiera sido preciso que los funcionarios de Comunicaciones y Transportes abandonaran la actitud evasiva (¿temerosa y desconfiada?) que manifestaron y que informaran cuáles eran los proyectos para aprovechar el Sistema.

Entre otras posibles, estas son algunas preguntas que en aquél momento podían hacerse en torno al Sistema de Satélites:

1. ¿Para qué va a servir?: Parecía casi ingenuo preguntarlo así, ante la abundante propaganda oficial sobre los usos que en los campos de la exploración energética, la educación, los transportes, la agricultura y la salud, se estaban publicando. Sin embargo, en toda la propaganda televisiva o escrita de la SCT, no pudimos encontrar una sola aplicación práctica, definida, para el sistema de satélites. Entonces confirmamos, más bien, la impresión de que el gobierno federal (al concluir el sexenio lopezportillista) decidió establecer el sistema y después, las siguientes autoridades se vieron obligadas a llenar de contenido sus proyectos. Se había dicho que un grupo interinstitucional elaboraría un "Estudio relativo a la demanda de servicio de telecomunicaciones". ¿En que concluyó este estudio? ¿Qué prioridades establece para usar el Sistema de Satélites? Nunca se supo, al menos públicamente.

2. ¿A quién iba a servir el Sistema? Tampoco se han precisaron los porcentajes de aprovechamiento que los sectores privado y público podrían disfrutar en los distintos canales del satélite. Se dijo mucho en la propaganda oficial, por ejemplo, que el sistema favorecería a los servicios de telefonía, pero otras informaciones indicaron que, al menos en el corto plazo, no habría intenciones de suplir las hasta entonces funcionales redes de microondas por la transmisión vía satélite.

3. ¿Qué ocurrió con el convenio entre la SCT y Televisa? El 8 de octubre de 1980 el gobierno federal, por medio de la SCT, se comprometió a instalar, junto con la empresa Televisa, 80 estaciones terrenas para la recepción de señales de satélite. Televisa colaboraría en la edificación de 44 estaciones, a cambio de lo cual tendría prioridad para transmitir sus señales en esta red. Eso implicaría que en su momento, el *Morelos I* habría de beneficiar preferentemente al consorcio privado, aun por encima de los intereses de la televisión estatal. Nunca se aclaró si ese convenio seguía vigente. Nunca, si había sido modificado.

4. ¿Cómo avanzó la red de estaciones terrenas? En la información periodística, se pudieron ubicar varias versiones al respecto. El entonces subsecretario de Comunicaciones y Desarrollo Tecnológico, dijo que serían instaladas 850 estaciones terrenas, pero no se conocían plazos ni ubicaciones precisas para ellas.

5. ¿Qué pasó con la reglamentación para las transmisiones por satélites? En diciembre de 1984, el Congreso de la Unión aprobó reformas a la Ley de Vías Generales de Comunicación donde se incluyeron referencias a este asunto. Sin embargo, quedó pendiente la reglamentación de tales disposiciones. La Comisión de la Cámara de Diputados que dictaminó ese proyecto de ley, consideró que la SCT —encargada de elaborar el reglamento— debía consultar, para ello, a los organismos profesionales interesados en presentar opiniones al respecto.

6. ¿Qué proyectos había para el futuro en materia de comunicaciones por satélite? El *Morelos*, como todos los satélites de ese tipo, tenía una duración de, cuando mucho, diez años. Algunos científicos pensaban que bastante menos. Después de ese lapso no sería más que chatarra espacial. Si al menos en sus inicios el proyecto del Sistema Morelos se desarrolló en el mayor secreto, ¿no hubiera sido posible que, en adelante, si existiera respeto —y consideración— a las opiniones de sectores académicos y sociales? Por otro lado, nuestro país obtuvo en los organismos internacionales encargados de ello, derecho a usar cuatro posiciones orbitales para sendos satélites de comunicaciones. Nunca hubo información, y mucho menos discusión públicas, sobre cómo se pensaba emplear tales posiciones.

7. ¿Y para qué el astronauta? Cuando nuestro país compró los dos satélites del Sistema Morelos, adquirió el "derecho" a que un mexicano fuera como pasajero en el transbordador espacial que pondrá en órbita el segundo satélite. No había razones científicas, ni técnicas, que justificaran tal envío. Simplemente, se hizo a México esa deferencia, igual que a cualquier otro cliente. El doctor Rodolfo Neri, elegido para representar así a nuestro país, corrió una aventura interesante en términos personales,

pero inútil en cuanto a resultados científicos ¿Entonces, para qué se nos engañaba mencionándonos los "interesantes experimentos", que en realidad fueron mínimos o inexistentes?

La campaña publicitaria tras el asunto de los satélites —hasta viajes había para presenciar en Florida los lanzamientos— resultó ostentosa e innecesaria. Los satélites fueron para algunos funcionarios, juguetitos nuevos... lo malo es que ni siquiera sabían cómo los iban a aprovechar.

Costoso y subutilizado, el Sistema Morelos de Satélites siguió siendo por un amplio lapso, un engañoso puente hacia una modernidad discutible. Su utilidad social, nunca quedó demostrada. Su pertinencia política y técnica, tampoco.

En junio de 1985, la colocación en órbita del *Morelos I* permitía pensar que, pese a la crisis, nuestro país se ubicaba a la vanguardia de las telecomunicaciones. Esa sensación aumentó cuando, en la misión para llevar al espacio al *Morelos II*, participó un mexicano. Pero ni la enfática publicidad de entonces, ni los confusos informes posteriores, demostraron que el Sistema Morelos de Satélites —SMS— fuera la solución más pertinente para modernizar la transmisión de datos y mensajes en nuestro país. Poco antes de ambos lanzamientos, las autoridades de Comunicaciones y Transportes habían previsto que cuando llegara a utilizarse en su máxima capacidad, el SMS funcionaría al menos en un 30% para conducir señales de carácter educativo y cultural, en un 45% a lo sumo para telefonía, radio y televisión comerciales y en un 25% para otros servicios.[2] No necesariamente sucedió así. La falta de un proyecto completo sobre los posibles usuarios del Morelos, la carencia de una infraestructura amplia —pues no había suficientes estaciones terrenas— y la corta vida del satélite, provocaron que el SMS sirviera, antes que nada, a la televisión comercial.

En 1985 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes preveía que tres años después, el 28% de la capacidad de conducción de señales del *Morelos I* serviría para televisión y el 24% para telefonía. Sin embargo, a fines de 1987 ese satélite destinaba ya el 33% de sus servicios a la televisión. Para comienzos de

1989, se informaba, el 40.65% de la capacidad del *Morelos I* era aprovechado por la TV, privada y estatal, incluyendo un 4.6% que comenzó a emplear la empresa Cablevisión.[3]

Tampoco se logró programar en qué medida se iría utilizando la capacidad del SMS. En junio de 1985, la SCT estimaba que para el siguiente año la capacidad del *Morelos I* ya se estaría empleando en un 66%. En mayo de 1986, sin embargo, el ingeniero Neri Vela declaró que apenas se había llegado a emplear el 25%. En junio de 1987, el mismo informante dijo que el aprovechamiento había llegado ya al 40% y a fines de ese año, el director de Explotación de Satélites de la SCT calculaba que pronto podría alcanzarse un 50% en el uso del *Morelos I*. Por esas fechas, la SCT anunciaba que se había llegado a una utilización del 56%, aunque en enero de 1988 el propio Neri expresaba preocupación porque, habiendo sido muy costoso, el SMS no era aprovechado ni siquiera en un 45% de su capacidad.

Para marzo del 88, el subsecretario de Desarrollo Tecnológico de la SCT anunciaba que a fines de ese año el uso del *Morelos I* llegaría al 80% de su capacidad. Sin embargo, un año después otro funcionario de esa dependencia revelaba que el Morelos estaba operando apenas a un 50%.[4]

Aún suponiendo que, como anunciaron autoridades de Comunicaciones a fines del sexenio lamadridista, el *Morelos I* hubiera alcanzado ya su nivel óptimo de funcionamiento —pues solía reservarse un 20% de su capacidad para situaciones de emergencia— el tiempo que transcurrió habría sido de más de tres años. Ese lapso no es pequeño, si se toma en cuenta que el *Morelos I* tenía una vida de aproximadamente nueve años. El *Morelos* fue contratado, y puesto en órbita, sin que en México hubiera una demanda de conducción de señales que justificara, claramente, el hecho de contar con un sistema de satélites propio.

El *Morelos II*, podría tener una existencia útil un poco mayor, a partir de que comenzara a ser empleado, quizá en mayo de 1989. Estaba previsto que fuera sustituyendo, paulatinamente, a su antecesor, el cual dejaría de funcionar a fines de 1994.

Poco o nada discutida, la compra de los dos actuales satélites al menos por varios años hipotecó nuestro desarrollo en materia de comunicaciones espaciales a un grupo de seis compañías estadounidenses, que no necesariamente representaban la mejor opción. Nunca se conocieron, bien a bien, los motivos que condujeron a esa decisión y no, por ejemplo, a contratar con firmas de varios países como, por ejemplo, hizo Brasil con su satélite doméstico, el Brasilat.

El SMS sirvió fundamentalmente para expandir el alcance de la televisión, sobre todo privada. De sus utilidades en otros rubros como el educativo, no existieron resultados amplios. Adicionalmente, la empresa Televisa se benefició de tarifas singularmente bajas en la conducción de sus señales e incluso, se dijo que cuando se negó a pagar las cuotas establecidas por el gobierno, fue favorecida con la condonación de un cuantioso adeudo.[5]

Igual que en otros asuntos relacionados con la comunicación de masas, la sociedad activa podría empezar a interesarse por el desarrollo de los satélites mexicanos. Si se conocieran proyectos al respecto podría existir un debate saludable. Los dos satélites del Sistema Morelos, costaron unos 150 millones de dólares. El precio de un tercer satélite, sería proporcionalmente mayor. Mientras tanto, siguieron sin desarrollarse otros mecanismos de comunicación a distancia, como el que permiten las fibras ópticas, sobre cuyas posibilidades ya se han formulado orientaciones no necesariamente atendidas desde el poder político.[6]

Notas

[1] "Satélites de comunicación en México", ensayo de Ligia María Fadul, Fátima Fernández Christlieb y Héctor Schmucler, en *Comunicación y Cultura* No. 13, marzo de 1985.

[2] Alma Rosa Alva de la Selva, "La radio y el sistema Morelos", *La Jornada*, 30 de enero 1985.

[3] Javier Esteinou Madrid, *El Sistema de Satélites Morelos y la Sociedad Mexicana*, Cuadernos del Centro de Servicio y Promoción Social, Universidad Iberoamericana, s/f.; "El futuro sigue presente", desplegado de la SCT, *La Jornada*, 30 de diciembre de 1987 y "El Morelos II permitirá aprovechar mejor la infraestructura en telecomunicaciones", *El Nacional*, 6 de marzo de 1989.

[4] Informaciones periodísticas aparecidas en: *El Universal*, 20 de junio de 1985; *La Jornada*, 10 de mayo de 1986; *Excélsior*, 10 de junio de 1987 y 29 de noviembre de 1987; *El Universal*, 30 de diciembre de 1987; *La Jornada*, 19 de enero de 1988; *El Universal*, 22 de marzo de 1988 y *La Jornada*, 1o. de marzo de 1989.

[5] Rafael Rodríguez Castañeda, "Como secretario de Hacienda, Petricioli decidió terminar un litigio de 4 años condonando un adeudo de Televisa". *Proceso* No. 635, 2 de enero de 1989.

[6] Fátima Fernández Christlieb, "La democracia en tiempos de la fibra óptica", *Nexos* 101, mayo de 1986.

V

Radio Educación y los medios electrónicos del Estado

Más que por ritual, por convicción y porque me parece muy importante, quiero agradecer la invitación de los compañeros trabajadores de Radio Educación. Para quien quiere tener un trabajo académico siempre es gratificante platicar con quienes hacen la comunicación. Pero además, resulta destacado que una delegación sindical como la de Radio Educación se inscriba dentro de esa corriente todavía precaria, pero cada vez más abundante, de trabajadores mexicanos que aparte de luchar por mejores prestaciones, aparte de defender sus derechos laborales estrictamente dichos se preocupan por lo que suele llamarse su materia de trabajo, es decir, se preocupan por discutir, conocer opiniones y eventualmente proponer opciones para el manejo de las empresas o las instituciones donde laboran. Esto es peculiarmente importante tratándose de medios de comunicación y especialmente de medios de comunicación del Estado. No es tampoco casual que se le dé importancia al tema que nos convoca en esta ocasión: "Radio Educación y los medios electrónicos del Estado". Ha habido un interés reciente por parte del gobierno (y del Estado, de manera más amplia) para discutir las políticas de comunicación. Pero más que como resultado de una repentina preocupación estatal por la comunicación, han existido presiones sociales reales para forzar al gobierno a poner en cuestión muchas de las políticas tradicionales y a tratar de buscar opciones capaces de responder tanto a la modernidad tecnológica de los medios de comunicación,

como a la complejidad y a los nuevos intereses que surgen en la misma sociedad.

Esquemáticamente y repitiendo una verdad muy conocida, podría decirse que la política estatal de comunicación en nuestro país se ha distinguido por su precariedad, por su pobreza, por su esquematismo, por el oficialismo, por la aplicación de pautas burocráticas, en lugar de ser una política planificada, coherente, capaz de desplegar las potencialidades del Estado y capaz de convocar al resto de la sociedad. Pero quizá, con esa serie de lugares comunes no decimos demasiado, o no avanzamos más de lo que ya se sabe. Es destacado, por ejemplo, que en los meses recientes se haya suscitado un interés muy abundante de parte de diversos sectores de la sociedad, que atendieron al llamado del gobierno federal, que organizó en mayo de 1982 el Foro de Consulta Popular sobre comunicación y que fue el más grande y más importante de los que precedieron a la elaboración del Plan Básico de Gobierno. Se presentaron allí más de 2 mil ponencias, por parte de instituciones e individuos muy diversos (con opiniones muy polarizadas en algunas ocasiones) a las discusiones que tuvieron lugar en cuatro sedes de la República Mexicana. Hay expectación y hubo interés por parte de los más de 2 mil ponentes, que fueron muchísimos, en una sociedad tan propicia a las inercias y tan poco participativa como sigue siendo la mexicana. Sin embargo, en la presentación del Plan Nacional de Desarrollo, que ocurrió algunas semanas más tarde, pudo saberse que a final de cuentas se dio muy poca atención a las decenas de proposiciones que se formularon en aquel Foro de Consulta, por parte de instituciones y ciudadanos que yo no diría que confiaron, pero que sí estuvieron dispuestos a presentar sus opiniones que se esperaba fueran tomadas en cuenta por los elaboradores del PND.

No es nuevo que a la sociedad se le convoque, se le escuche y nada más. Tampoco habría que sorprendernos por esta tendencia que quizá sea la que mejor describa la forma como se han resuelto y elaborado las políticas estatales de comunicación en los últimos años; se escucha lo que dice la gente, pero

se resuelve lo que quieren quienes están a cargo de las decisiones en las cúpulas del poder. Sin embargo, en el caso de la comunicación este asunto es particularmente grave, porque a pesar de la realización de foros como el que acabo de comentar, a pesar de las muchas discusiones previas que tuvieron lugar, por ejemplo en el sexenio lopezportillista cuando se discutió la posibilidad de reglamentar el derecho a la información, a pesar de que se trata de un tema donde hay gente muy sensible y propositiva (periodistas, investigadores, editorialistas, trabajadores de los medios) difícilmente puede considerarse que hoy en día exista una política oficial de comunicación por parte del Estado.

Hay, sí, iniciativas, algunas plausibles, como el esfuerzo por reorganizar y restructurar los recursos del Estado en materia de comunicación, la creación de los Institutos de Radio, Cine y Televisión, que revelan la intención por hacer más racional el manejo de estos medios. Pero se mantiene el aislamiento respecto de la sociedad que en este como en muchos otros casos ha distinguido a la elaboración de las políticas estatales.

Está muy de moda (y no sólo por preferencias ideológicas de los actuales gobernantes sino quizá como resultado de una auténtica necesidad del Estado) referirse a la planificación. En diciembre de 1982 se aprobó, por ejemplo, una Ley de Planeación que establece algunas bases para elaborar los programas de gobierno. Sin embargo, la idea de planificación que se sigue conservando desde el poder políoco sigue siendo, para calificarla de manera esquemática, muy elitista. Se trata de una concepción en donde la planificación se elabora desde que la sociedad opina, pero donde quienes deciden, sin posibilidad de que la sociedad pueda tener más injerencia en la elaboración de los planes del gobierno, son quienes están en el poder mismo. Las Cámaras de Senadores y de Diputados, por ejemplo, no tienen posibilidad real de influir en la elaboración de los programas gubernamentales a pesar de la oposición a esa práctica no sólo de legisladores (que sería una oposición explicable) de partidos contestatarios, sino inclusive de legisladores del partido oficial.

La política de comunicación, de esta manera, sigue encontrándose supeditada a las ocurrencias de los funcionarios, a las eventualidades de la coyuntura, a las necesidades de satisfacer problemas momentáneos. Sigue siendo una política que destaca por su falta de planeación y por la ausencia de objetivos generales que puedan cumplirse de manera frecuente y capaces de ser también revisados con periodicidad. Estos, serían algunos rasgos de una política de comunicación planificada.

¿Cuál debería ser la política estatal en materia de comunicación y particularmente en medio de tantas posibilidades y con tanto público como son los medios electrónicos? A veces se piensa que una política así debe limitarse a la repetición de boletines de prensa, a la transmisión de discursos y a la lectura de los documentos del gobierno. Esa es, desde luego, una parte de la política oficial. Los medios de comunicación del Estado tienen que decir lo que piensan los gobernantes: eso es lo menos que uno le puede exigir a Radio Educación o a las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio, o al periódico del gobierno, *El Nacional*. Pero no hay justificación para quedarse allí. Cumplir funciones de difusión estatal no tiene por qué significar la transmisión en burdo, como ahora ha ocurrido, de las sesiones de la Cámara de Senadores, cuando existen procesos técnicos de edición capaces de evitarle al radioescucha el enorme esfuerzo de recibir, sin más trabajo de producción, las enormes y con frecuencia tediosas sesiones de esa Cámara. Claro, ante ello, lo que ocurre es que los radioescuchas nos evitamos esa pena y entonces sintonizamos Radio Centro o Radio Red, que son las emisoras vecinas, en el cuadrante, a Radio Educación.

Ya hay procedimientos técnicos que los funcionarios a cargo de la comunicación del Estado siguen siendo con frecuencia muy reticentes a emplear, lo cual revela o falta de conocimiento o una suerte, para decirlo más claro, de desprecio al trabajo de quienes tienen las habilidades técnicas necesarias para hacer más accesibles este tipo de transmisiones. Una política estatal no puede restringirse a decir lo que piensan los funcionarios o lo que dicen los diversos sectores del Estado. Más allá de esa,

que es su función elemental, debiera desplegar iniciativas, tratar de convencer a la sociedad (puesto que allí el Estado hipotéticamente busca fortalecer y ampliar su hegemonía) pero también tendría que ser una política capaz de rescatar la riqueza, la diversidad, la pluralidad de las opiniones que existen en la sociedad.

Una emisora, o un periódico, o una televisora propiedad del Estado, no pueden tener los mismos criterios que la estación o el diario de un consorcio industrial privado, que antes que nada son negocios. Los negocios se valen en un sistema capitalista como el nuestro: es difícil reclamarle a Radio Mil, aunque uno puede hacerlo también, que no tenga una política cien por ciento de beneficio social. Pero sí hay mucho derecho a reclamarle a algunas emisoras propiedad del Estado que no busquen profundizar una política de participación de la sociedad. La obligación de ese tipo de emisoras no sólo es decir lo que piensan los funcionarios, sino recoger lo que opina la sociedad y ésto no se logra sólo con buenas intenciones, ni declaraciones, sino con mecanismos que ahora no existen.

¿Cuál ha sido la realidad de la política estatal en los medios de comunicación a partir de la falta de definiciones generales y a partir del frecuente convencimiento de que sólo hay que repetir lo que dicen los boletines o las declaraciones oficiales? La experiencia más conocida y tan trillada que se ha vuelto ya lugar común es la de La Hora Nacional. A veces se piensa que toda la política estatal en materia de comunicación se limita al esquema de este programa dominical sobre el cual se han hecho muchos chistes que todos conocemos y en el que sin embargo, se mantiene una idea muy atrasada de comunicación.

¿Por qué no funciona La Hora Nacional? ¿Por qué casi nadie la escucha? Pues quizá porque el horario no es el mejor; el público prefiere ver la televisión u oir discos los domingos en la noche. Pero yo me resisto a pensar que el desprestigio de ese programa institucional de la radio mexicana solamente sea por su producción tediosa, por su esquematismo y por el horario. Creo que hay un problema en los criterios con los cuales se

elabora ese tipo de transmisiones. Primero, está esa idea de que hay que repetir la bitácora presidencial y las actividades de los funcionarios, todas ellas informaciones que podrían caber en algunos noticieros, pero no necesariamente en un programa de intención mucho más amplio. También persiste la idea de que rescatar los valores nacionales —que es una obligación del Estado, por supuesto— implica limitarse a una concepción tradicional de folclor, como la representada por las canciones rancheras.

Sin dar mayores explicaciones al auditorio, sin propósitos claros, sin contexto, La Hora Nacional se limita a transmitir una programación casi idéntica a la de cualquier radiodifusora comercial, en cualquier horario también comercial. Es decir, suele aplicar una idea de folclor y de valores nacionales muy estereotipada, similar al "México Magia y Encuentro" que patrocina y produce Raúl Velasco, por ejemplo. Limitada la concepción de nacionalismo y de cultura nacional a este tipo de expresiones tan comerciales como trilladas, La Hora Nacional se convierte en una especie de caricatura mal hecha de la habitual programación comercial de la radio mexicana.

Un tercer gran defecto de este tipo de programación (y sigo empleando el ejemplo de ese programa porque, aunque sea en su ausencia de escuchas, resulta conocido) es la poca intención para reflejar lo que dice la gente, lo que dice la sociedad. Si en La Hora Nacional se comenta la política de salarios del gobierno, por ejemplo, podremos escuchar ahí una entrevista con el Secretario del Trabajo o quizá con algún dirigente obrero sin mayores matices, sin decir qué opinan otros sindicatos o qué opinan los comentaristas de la política salarial, sin dar contexto a las noticias o a los eventos de los cuales se informa en ese tipo de emisiones.

La política estatal en materia de comunicación a pesar de las plausibles reestructuraciones y de la importancia que el gobierno, declarativamente, le da a estos asuntos, sigue estando marcada tanto por la falta de recursos, como por la inercia. Sigue estando definida por la indolencia, por el descuido, por la

desatención, porque los recursos para producir en las radios estatales o en las estaciones de televisión propiedad del Estado siguen siendo muy menores frente a la gran cantidad de recursos que tienen la radio y la televisión comerciales. Las radiodifusoras privadas no se sustentan solamente gracias a sus patrocinadores. Además son subsidiadas en buena medida por el Estado, que no les cobra impuestos suficientes, que no ocupa completamente el tiempo que tiene a su disposición y que tampoco tiene una política para el empleo de esos medios.

Frente a esas indolencias y burocratismos, la historia de Radio Educación, en varios sentidos, ha sido ejemplar. Eso, claro, tampoco es nuevo: Radio Educación se ha ganado un auditorio y una presencia social inclusive más amplios que el alcance técnico mismo de esta emisora, por muchas razones: porque han existido en diversos momentos, en la historia de la estación, posibilidades para que los trabajadores hagan con libertad programas de buena factura, porque ha sido posible la participación de algunas instituciones de la sociedad en la elaboración de estos programas, porque se ha contado con recursos del Estado y con posibilidad de superar el proyecto original que limitaba esta emisora a transmitir clases de secundaria o apoyos de este tipo, que son importantes, pero no son los únicos que puede proporcionar.

Los proyectos radiofónicos de la Secretaría de Educación Pública fueron superados por la realidad misma, junto con la decisión, muy destacable, de los trabajadores de la emisora para desplegar una función social más amplia de la radio. Ha existido sensibilidad para el cambio, junto con los muchos problemas que ha tenido la estación en su agitada, rica y versátil trayectoria. Radio Educación, con respaldo de sus escuchas, ha podido resolver muchos problemas en el transcurso de estos años. Sobre todo, se ha singularizado por el afán de búsqueda, por no limitarse a los esquemas convencionales y por ser pionera en la elaboración de una auténtica política estatal de comunicación: una política que rescate lo que dice el Estado, pero que en primer lugar entienda al Estado como una serie de instituciones en

ocasiones inclusive contradictorias (que, por ejemplo, acuda a uno u otro funcionario y no sólo a los boletines oficiales). Ha entendido también que la misión de una emisora estatal es acudir a la sociedad. Esa disposición singulariza los mejores momentos y los mejores avances de Radio Educación.

Esta radiodifusora se ha distinguido por su afán de versatilidad y búsqueda y por su vocación de antidogmatismo que, curiosamente, a veces incluso la ha llevado a algunos excesos. Un director que alguna vez tuvo Radio Educación comentaba que le aterraba dirigir esta emisora, que era algo así como "la guerrillera del cuadrante", frente a "la charrita". Quizá algo de eso ha tenido Radio Educación, por la misma composición social de sus trabajadores, por el interés legítimo de quienes hacen los programas de radio para imprimirle una u otra orientación social, pero sobre todo porque ha recogido en algunas series lo que piensa la gente que marca el teléfono y habla a la cabina. Por eso ha destacado Radio Educación, con una idea limitada, según la cual sus valores culturales son los de la izquierda y en contraposición a la cultura comercial que a veces resulta deleznable para quienes desean promover una comunicación crítica, alternativa, mucho más completa.

Se ha caído en la idea de transmitir solamente los valores culturales de los sectores más desarrollados de la sociedad, o de la izquierda. Entonces, en lugar de ponernos canciones de Pedro Infante (que están en la mejor tradición de la rica y versátil cultura mexicana) nos ponían canciones de Quilapayún, de Víctor Jara y de la nueva música latinoamericana. Ese fue un exceso, en la orientación tan contradictoria y tan compleja de una emisora como Radio Educación. Claro, puede pensarse que en todo caso era mejor equivocarse así, excederse por hacer programas diferenciados de la cultura comercial. Pero algo ha faltado, aunque puede reconocerse que en distintos momentos la emisora ha hecho una suerte de reflexión colectiva o de autocrítica forzada y ha tratado de abarcar otros planos de la cultura nacional: en lugar de transmitirnos solamente canciones de folclor latinoamericano, que son importantes y hay a quien le gustan, a veces

nos han trasmitido canciones, música y manifestaciones de otras facetas de la cultura nacional. En todo caso, ha sido preferible ese afán de experimentación, de abrirse a aspectos de la cultura poco explorados por la radio comercial, lo que ha distiguido la tarea de Radio Educación.

Junto con esto hay dos grandes virtudes poco desplegadas todavía. Una de ellas es la novedosa experiencia del enlace con estaciones culturales de provincia, que encierra una gran posibilidad de que el Estado tenga una política cultural no sólo marcada por el oficialismo y el centralismo sino para que hubiera, como se dice en comunicación, retroalimentación. Por ejemplo, sería deseable que las universidades de provincia cuyas estaciones de radio reproducen los programas de esta emisora, también enviaran programas y se establecieran intercambios capaces de comunicarnos qué piensa la gente en Sonora, en Chiapas o en Sinaloa. Todo ello, además de que allá conozcan, lo cual para esos auditorios ya es ganancia, qué dicen los noticieros de Radio Educación. Una segunda posibilidad es la de ofrecer espacios, hasta ahora por desgracia restringidos (y algunas veces hasta cancelados) a sectores muy diversos de la sociedad: que haya programas de mujeres, de sindicatos, o de instituciones ligadas al movimiento obrero, o programas donde se transmita la cultura de algunas zonas indígenas por ejemplo, o programas especializados o de instituciones como el Colegio Nacional de Economistas. Allí ha estado una de las mejores virtudes de Radio Educación. La idea de una estación estatal que cumpliera con sus obligaciones sociales, así, sería la de una emisora donde la mayor parte de la programación estuviera integrada por espacios de este tipo, hechos por la sociedad, por supuesto con el concurso y la orientación técnica de los trabajadores de la radiodifusora.

De esta manera, Radio Educación ha suplido deficiencias de la radio comercial, en la que es imposible encontrar un buen programa que refleje las preocupaciones de las agrupaciones feministas. Pero también ha suplido deficiencias de la radio estatal. Quizá por eso parece a veces tan contrastante su

orientación, que se distingue de las políticas de información de otras estaciones del sistema oficial de radiocomunicación porque aquí sí tiende a haber, aunque muy dispersa y con retrocesos a veces, una política de auténtica comunicación.

Quiero destacar también los méritos y limitaciones de esta emisora en diversas épocas al funcionar como estación de servicio, en programas con micrófono abierto, donde la gente habla y dice que en la tienda de la esquina están muy caros los "gansitos". Entonces la locutora le contesta, "mejor no compre gansitos". Programas como esos, como el Programa del Consumidor y algún otro más, programas de debate donde la gente podía participar, han sido quizá muy estereotipados en su factura porque les ha faltado producción y salir más a la calle. Pero han sido importantes dentro de la historia de la radio estatal mexicana porque han demostrado que sin demagogia, sin decir mentiras e inclusive sin tener grandes recursos, se puede contar con el interés de la gente.

Alguna vez quienes hacían el programa matutino del Consumidor, me mostraban las papeletas con las llamadas que recibían, y me sorprendió la cantidad de ellas porque esa es una manera doméstica pero real de medir el *rating* de la emisora, con una retroalimentación que pocas estaciones en nuestro país han logrado. Se trata de una participación de la sociedad que no se limita a marcar el teléfono para pedir otra canción de José José, sino que implica que la gente piensa y que da opiniones, que siente suya a la emisora.

Esto es importante también porque no sólo hay una muy inacabada política de comunicación por parte del Estado, sino una gran ausencia de radiodifusión cultural. Entiendo por tal, la que además de difundir poemas y música "culta", trata de rescatar los valores de la comunidad, trata de hacer cultura en un sentido más amplio. Y en tal sentido, también existe un abandono estatal e institucional.

Según estadísticas oficiales, en este país, hasta 1980, había 854 estaciones de radio, de los cuales 808 eran comerciales y 46 eran culturales. No estoy diciendo con estos datos nada nuevo,

sino insistiendo en el enorme páramo que significa la radiodifusión mexicana por lo que respecta a estaciones capaces de trascender la compulsión de los criterior comerciales y la limitación de las emisoras hipotecadas a un patrocinador o a un consorcio privado. De esas 46 emisoras culturales, había una gran concentración en el centro de la ciudad, igual que las radiodifusoras mexicanas estaban muy concentradas en las zonas de mayor densidad urbana. En el Distrito Federal eran 62 emisoras; en estados como Tamaulipas, 54. Pero por ejemplo, en Tlaxcalanada más 4, en Hidalgo 7, en Oaxaca 20. Estos datos sirven para destacar otra gran posibilidad que debería tener y cumplir la radiodifusión estatal, que es la integración social de las comunidades de nuestro país. Difícilmente se puede cumplir esta función con la carencia de políticas que ya hemos querido señalar en esta ocasión.

En una emisora con la historia y las responsabilidades sociales de Radio Educación, cualquier cambio en la programación o cualquier modificación en su rumbo, debiera ser objeto de una discusión amplia con quienes hacen los programas. Por eso quiero unirme a las protestas por la desaparición de algunos programas recientes en esta emisora aunque hay declaraciones en el sentido de que no se trata de una cancelación por motivos de censura, sino de una reestructuración de la programación de Radio Educación.

También quiero comentar esa nueva tendencia que existe para —en el sentido más peyorativo— hacer más oficialista la programación de la estación en detrimento de una programación más plural y diversificada. Es plausible que una estación como esta asuma sus compromisos de transmitir lo que dice el Estado. Ese es un compromiso natural e inevitable. Pero pretender que los puntos de vista del Estado y sus instituciones se expresen en una programación tan plana y aburrida como la que hay cuando se transmiten las sesiones del Senado implica, como ya dijimos, una idea muy pobre de las potencialidades de la radio.

Quiero reconocer también la reiterada disposición del director actual de Radio Educación, el licenciado Héctor Murillo

Cruz, para responder a las críticas. Eso, constituye ya un avance en un país donde los funcionarios todavía suelen desentenderse (parece que no leen los periódicos) de lo que opinan quienes los critican. Creo que ese avance no es únicamente del licenciado Murillo, sino parece constituir una tendencia por parte de diversos funcionarios de gobierno federal, para responder a lo que dicen quienes los comentan. Me pareció muy valioso, por lo que revela de esa actitud, una carta que envió Murillo al diario *Uno más Uno* y que apareció el 29 de septiembre de 1983, aunque no estoy de acuerdo con el contenido de esta misiva. En el mismo diario donde se recibió, se criticaron algunas inexactitudes de Murillo sobre los procesos legislativos en nuestro país, que no son como él los describió en su carta. Pero ese es un asunto ajeno a nuestra reunión de hoy. Me parece más discutible en esta ocasión, en cambio, esa idea según la cual para propiciar la participación política y el conocimiento de los ciudadanos de los problemas del país, haya que endilgarles la transmisión mecánica, sin más precisiones, de las sesiones del Senado. Todos los que leemos periódicos sabemos que en la Cámara de Senadores no hay discusión. Está bien que una emisora transmita lo que se dice ahí, pero ¿por qué no transmitir también las sesiones de la Cámara de Diputados, donde sí hay una representación plural de partidos políticos? ¿Por qué no promover la discusión entre los ciudadanos sobre lo que se dice en las sesiones de ambas cámaras?

No quiero proponer, para que no me impugnen ustedes también, que Radio Educación transmita además de las sesiones del Senado las de los diputados. Aliviados estaríamos. Pero creo que el Poder Legislativo tiene recursos y tiene derecho para contar con una estación de radio propia. De hecho, en la Cámara de Diputados todas las sesiones se transmiten en circuito cerrado de televisión. Allí tiene equipo para producir ese tipo de programas, y el Estado mexicano tiene recursos para abrir una nueva emisora del Poder Legislativo. Esa no es ocurrencia mía, sino una demanda de algunos partidos políticos en la cual coinciden legisladores del partido oficial. Creo que así

se resolvería esta necesidad política, que es plausible que se cumpla, en lugar de quitar tiempo de programación a una emisora que ya tiene ritmos de trabajo, que ya tiene un perfil más o menos definido, que ya tiene compromisos de programación como es Radio Educación.

No se va a lograr así, sin embargo, la tan anhelada participación política de las mayorías o el aumento en el conocimiento de los ciudadanos en los problemas del país. Para que hubiera una auténtica formación de los estudiantes, de los maestros y una auténtica función pedagógica de valía, capaz de fortalecer el civismo y la socialización política del pueblo —como dice el director de esta emisora— se necesitarían formas de comunicación abiertas, sin prejuicios que, insisto, reconozcan las obligaciones institucionales de emisoras como Radio Educación, pero que sean capaces de lograr mayores mecanismos de participación. Y no hay que quebrarnos muchos la cabeza para pensar cómo se puede lograr que la población participe no sólo en la elaboración, sino en el comentario, en la vigilancia y en la modificación eventualmente, de la programación de emisoras como esta.

Hace falta que el Estado asuma que sus medios de comunicación no son sólo del gobierno. La política de comunicación estatal no tiene por qué ser la política de una oficina del gobierno, que no es lo mismo que el Estado, que se encuentra conformado por una serie de instituciones mucho más amplia. Incluso, desde el seno del gobierno han surgido iniciativas que sin embargo, por avatares de los cambios sexenales, pero sobre todo por la gran oposición que encontraron en la iniciativa privada, han quedado rezagadas. Hay un enorme trabajo de investigación y de elaboración que se hizo en el sexenio del presidente López Portillo y que estuvo a cargo de la Secretaría de la Presidencia, en la Coordinación General de Comunicación Social, cuando se estaba discutiendo cómo hacer posible el Derecho a la Información. Aparte de una docena de volúmenes con diagnósticos de cada medio se elaboró, en una significativa convergencia de investigadores, periodistas e

instituciones que concurrieron para este trabajo, un paquete de proposiciones legislativas. Pero estas nunca se discutieron, porque antes de ser publicadas fueron condenadas por los medios de derecha y por algunos otros medios de comunicación. El gobierno entonces se replegó y decidió no dar a la publicidad estas proposiciones, que incluían formas de participación social y de las cuales quiero mencionar dos solamente.

En ese anteproyecto de Ley General de Comunicación Social, se preveía para cada medio de comunicación la formación de Comités Consultivos. Estos evaluarían la política general del medio y recomendarían medidas para el cumplimiento de sus funciones sociales. Correspondería a estos Comités Consultivos analizar la política general del medio, analizar su programación, sugerir medidas, consultar a lectores, radioescuchas, televidentes, espectadores y según fuera el caso, requerir apoyo de las instituciones estatales de comunicación social, así como solicitar explicaciones a los responsables del medio respecto a las medidas que adoptaran. En fin, se trataría de mecanismos para la programación de cada medio de comunicación, y esto implicaba medios comerciales y estatales por supuesto, que no estuviera al arbitrio de un funcionario o de un empresario.

Esa iniciativa de legislación nunca se discutió públicamente y ahora es casi clandestina, porque ni siquiera resulta fácil encontrar ejemplares de las propuestas elaboradas por el equipo de investigadores que proponía reglamentar el Derecho de Información.

Esta propuesta surgida del gobierno, en el ámbito del Estado, proponía una segunda forma de participación social que era la creación de asociaciones de receptores, es decir, de lectores, radioescuchas, televidentes, espectadores, en general todos los que reciben directa o indirectamente mensajes difundidos a través de los medios de comunicación social, estatales y/o comerciales. Se proponía allí la formación de asociaciones nacionales, formadas por ciudadanos y organizaciones de la sociedad, para influir y participar en las decisiones acerca de la orientación, la elaboración de contenidos y las modalidades de difusión de

mensajes a través de los medios de comunicación. Entre los requisitos para su constitución se preveía, por ejemplo, la obligación de acreditar al menos 500 asociados en un mínimo de entidades federativas del país, para que tuvieran validez legal y se hicieran acreedoras al apoyo estatal que este proyecto de ley también contemplaba.

He querido destacar esas dos sugerencias del anteproyecto de Ley para insistir en que no hay muchas cosas nuevas que se puedan sugerir cuando nos preguntamos cómo lograr que una emisora del Estado pueda tener mayores vínculos y mayores responsabilidades, por eso, con la sociedad que la patrocina y que le da su razón de ser. Ese tipo de sugerencias se complementan perfectamente con el interés de organizaciones sociales como los sindicatos de trabajadores de la radiodifusión que, aunque con muchas inconsecuencias, tienden a interesarse por el destino y la orientación de sus medios de comunicación. Por eso ha sido importante el esfuerzo de los trabajadores de Radio Educación, que se emparenta con la preocupación de trabajadores de algunos periódicos que han formado sindicatos y se interesan en la orientación de sus medios. Todos ellos tienen mucho por remontar todavía. Por ejemplo, precisamente en las consultas sobre el Derecho a la Información en 1980, uno de los sectores que con mayor entusiasmo y ausencia de crítica apoyó las proposiciones de los empresarios de la radio y la televisión, fue el Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y Televisión, cuyo secretario general luego fue gobernador del estado de Querétaro. Este sindicato se limitaba a transcribir las proposiciones de los empresarios y a presentarlas como suyas. Frente a esa falta de participación de algunas instituciones sociales, el ejemplo de otros sindicatos más jóvenes, quizá más frescos y que asumen mayores responsabilidades, podría ser ejemplar en el gremio de los trabajadores de la comunicación.

En cualquier discusión o definición de las políticas estatales de radiocomunicación y de manera particular en una estación con la historia que tiene Radio Educación, hay que insistir en que este tipo de emisoras no son sólo del gobierno, sino

también de la sociedad. El hecho de ser administradas por el gobierno, las distingue de las emisoras comerciales. Por eso la sociedad está obligada a defender y a aumentar los espacios que, en este tipo de radiodifusoras, ha conseguido. Este principio daría al trabajo de Radio Educación y de quienes laboran aquí, una mayor posibilidad de ampliar sus relaciones con la sociedad, para desplegar experiencias como, eventualmente, la creación de una asociación de radioescuchas.

VI

Complicidades y desventuras de la TV universitaria*

Difícilmente puede haber actividad universitaria —en el sentido más cabal de este término, entendiendo a la Universidad como una institución plural, crítica, universal, en fin— sin participación, confrontación, discusión de los propios universitarios. Allí reside la principal insuficiencia que ha padecido hasta ahora la televisión a cargo de la Universidad Nacional. Sus motivaciones han sido más coyunturales que académicas; quienes la han producido han estado determinados más por circunstancias políticas, que por proyectos de extensión del quehacer docente en esta institución educativa. Por eso, como ahora se pretende, tratar de armar un programa universitario de televisión donde los esfuerzos de diversas dependencias pudieran estar articulados y en el cual la imagen televisiva de nuestra Universidad atendiera a las carencias educativas del país, requiere mucho más que proyectos circunstanciales. Un verdadero programa de extensión académica a través de los medios de comunicación de masas exige tomar en cuenta la situación política y las inevitables cargas ideológicas que estos medios tienen, particularmente en la situación mexicana de nuestros días. Requiere, también, una evaluación especialmente crítica (autocrítica, si fuera posible) de lo que ha sido hasta ahora la televisión a cargo de la UNAM.

Hay diversas experiencias de televisión en la UNAM, desde los con frecuencia improvisados y financieramente desamparados

---

* Leticia Argüelles Romo y José Luis Gutiérrez Espíndola colaboraron recopilando información para este ensayo.

talleres para los estudiantes de comunicación colectiva, hasta las producciones profesionales (o casi) de las escuelas y facultades que cuentan con más recursos en esta institución. Facultades como las de Odontología, Medicina y Veterinaria, han tenido una participación frecuente en la producción de programas propios. No es nuestro propósito comentar con detalle esas experiencias (sobre las que habría mucho qué decir) sino fundamentalmente referirnos a la presencia más publicitada, más costosa y políticamente más controvertida, que fue hasta 1985, la colaboración de la Universidad Nacional con el consorcio Televisa.

El apoyo de la UNAM a Televisa estuvo inevitablemente marcado por el origen de los programas universitarios en la televisión comercial. Aunque la colaboración entre ambas instituciones comenzó en 1976 con la serie "Introducción a la Universidad", el verdadero despliegue de programas de la UNAM tuvo lugar a partir del 27 de junio de 1977, cuando los trabajadores de esta Universidad, que se hallaban en huelga, se encontraron con un adversario novedoso, peculiar y casi inesperado. Las autoridades de la UNAM habían suscrito con la empresa Televisa el convenio para transmitir clases por televisión, pero no por motivos académicos ni como resultado de una repentina decisión para, por fin, acudir a las posibilidades que la modernización tecnológica ofrece a las funciones educativas que tiene la Universidad. Las clases televisadas en julio de 1977 tuvieron el propósito de combatir la huelga que sostenía el recién formado Sindicato de Trabajadores de nuestra Universidad. El calificativo de "esquirolaje electrónico" que el STUNAM confirió a esta alianza entre Rectoría y Televisa, era muy puntual. Además del desprestigio manifiesto que, a juicio de los sindicalistas, implicaba para la institución el compromiso con el monopolio privado de la televisión, se expresaron juicios de universitarios como el profesor Gastón García Cantú, quien consideró entonces que:

> La televisión ha mostrado una universidad indefensa... cerrada... empobrecida, sin gobierno y la televisión ha

> sido reforzada en este aspecto en sus fines estrictamente comerciales. Las autoridades universitarias han otorgado a la televisión comercial una de sus mayores conquistas, la de aparecer ante el pueblo como una institución superior de cultura.[1]

Posiblemente el consorcio Televisa ganó más (en réditos políticos y en "imagen" cultural) que la Rectoría de la UNAM, con el convenio refrendado y ampliado para combatir a la huelga de 1977. Las banderas rojinegras fueron retiradas diez días después, pero no por el acoso político que se emprendió contra el STUNAM, sino por la ineludible presión que significaron veinte mil policías incursionando en Ciudad Universitaria y arremetiendo contra los sindicalistas. Y las llamadas "cátedras universitarias", que no tenían fines didácticos sino de propaganda política, se mantuvieron por inercia, por decisión política o para seguir convalidando los propósitos que les dieron origen, pero sin reformulación académica alguna.

Si durante el conflicto laboral de 1977 aquellas cátedras no cumplieron con los fines didácticos que anunciaba la publicidad de las autoridades universitarias, menos aún lo hicieron después. Ni el horario ni los contenidos eran los adecuados para conformar una auténtica educación superior a distancia. ¿De qué podían servir cátedras aisladas entre sí, con escasa o nula seriación, sin apoyos didácticos? Luego de las clases entre junio y julio de 1977, se confirió un espacio más amplio, en transmisiones matutinas, a la serie "Divulgación de Tópicos Universitarios", cuyo esquema, en lo fundamental, fue el mismo de las improvisadas cátedras de 1977. Se trataba de clases en pantalla, a cargo de uno o varios expositores y con escasa producción. Simplemente se llevaba al estudio de televisión el contenido y el estilo habitual de una clase universitaria, sin adaptarlos al lenguaje audiovisual. Esas cátedras no estaban ubicadas dentro de un proyecto de educación a distancia ni tenían valor curricular ni textos de apoyo ni formas de evaluación para quienes desearan aprender a través de ellas. Su

utilidad académica real, su permanencia y difusión, sólo resultaban explicables a partir del mutuo interés de Televisa y la burocracia universitaria para promocionarse entre sí y para suplir con estas transmisiones las tareas de divulgación cultural que ambas instituciones tienen la obligación de cumplir.

Las clases televisadas, fueron un espléndido complemento para el proyecto de divulgación cultural que privilegió la administración que encabezaba el rector Soberón. Al menos hasta 1985, las autoridades de la UNAM no parecían haber cambiado tales propósitos, en un proyecto donde importaban más las formas que el contenido, donde se daba preferencia a los escenarios vistosos, a los eventos lucidores, a la abundancia de actividades, sin considerar al público que las recibía porque no parecía importar la divulgación cultural en sí misma, sino su aprovechamiento en beneficio de los funcionarios. De allí que no hubiera rigor académico ni interés por aprovechar las enormes posibilidades de la televisión. Entre los programas transmitidos se encontraban temas como "Objetivos de la Asociación Nacional de Doctores en Derecho" o "Cortes en ganado bovino", que tal vez interesaran a grupos muy particulares, pero que obligaban a cambiar de canal a los desprevenidos que sintonizaban estas cátedras universitarias. Los espacios de la UNAM en Televisa fueron suspendidos a raíz de los terremotos de septiembre de 1985, cuando quedó inutilizable el estudio, en Televicentro, en donde se producían esas series.

El horario mismo, era de tercera o cuarta, de acuerdo con las tarifas de la televisión comercial. "De una muestra de 4 170 sujetos —indicaba una información de 1981— sólo el 4% miró la televisión por la mañana".[2] La principal institución de educación superior del país, de esta manera, no había podido, ni querido, aprovechar las vastas posibilidades de la comunicación de masas. No sólo escasearon la producción suficientemente profesional y los temas atractivos, sino fundamentalmente el rigor crítico y el análisis de los problemas nacionales, como veremos más adelante.

El desperdicio de la televisión universitaria es lamentable no sólo por el poco útil gasto de recursos humanos, técnicos y financieros que se invierten en la colaboración con Televisa sino además, porque dejan de desarrollarse proyectos capaces de configurar una auténtica educación universitaria a distancia. La televisión de la UNAM no podrá cumplir con estos objetivos si no existe una tarea de planeación académica previa, donde participen los profesores e investigadores —con la libertad que debe existir en las tareas universitarias— y donde se desarrollen los proyectos didácticos y las asesorías que requiere el aprendizaje a distancia.

Las clases universitarias en Televisa fueron remedos de educación por televisión. En contraste con esta experiencia, existen ejemplos de cómo pudiera emplearse con provecho la presencia en los medios de comunicación de masas de una institución como la UNAM. Es preciso tomar en cuenta, en primer lugar, que no hay educación a distancia sin apoyos complementarios. Ésta, se ha dicho, "es un sistema de enseñanza mediante el cual el estudiante, valiéndose de los diferentes medios de comunicación a su alcance (impresos y audiovisuales), logra adquirir nuevos conocimientos, orientado por un cronograma de estudio fijado por la institución educativa".[3] La enseñanza universitaria por televisión, cuando se hace en serio suele estar acompañada por medios diversos. La Open University británica, por ejemplo, contaba a comienzos de los años ochenta con 260 centros destinados a ofrecer una permanente asesoría personal a sus alumnos.[4] Un estudio sobre estos métodos indicaba que "se ha llegado a confundir la enseñanza a distancia con un sistema de lecciones por radio o televisión. Nada más alejado de la realidad. La televisión ofrece grandes facilidades, pero su función debe ser complementaria".[5]

Sobre la confusión entre la educación escolarizada y los sistemas que, al tener mayor flexibilidad, pueden lograr audiencias y matrículas más amplias, se ha comentado también que "la educación a distancia no debe ser concebida como la educación tradicional, enseñada por otros métodos, sino como una clase de

educación diferente, con otra dinámica y dirigida a un público distinto del que concurre a las clases de las instituciones de educación continua. La falta de comprensión de esa realidad ha producido más de un malentendido y fracaso en la educación a distancia".[6] Nos parece encontrar en estos comentarios una descripción casi puntual de las fallas que ha padecido la televisión de la UNAM.

En un país cercano al nuestro, con recursos mucho menores de los que dispone la TV a cargo de la UNAM, se ha desarrollado una experiencia que haríamos bien en tomar en cuenta. En Costa Rica existe una Universidad Estatal a Distancia (UNED) que se ha propuesto cubrir los siguientes objetivos:

> 1. Atender sectores de la población que por razones geográficas, de trabajo o de otro tipo, no pueden asistir a los centros de educación superior convencionales. 2. Innovar los métodos de enseñanza, aumentando la responsabilidad del estudiante en el proceso y enseñándolo a valerse por sí mismo en la medida de lo posible. 3. Preparar profesionales en los campos en que la vida nacional lo requiera con urgencia y en el lugar que lo necesite, siempre que resulte aconsejable que la UNED asuma la tarea. 4. Establecer programas de actualización, de reorientación o de perfeccionamiento de profesionales, dentro de los lineamientos de la educación continua. 5. Realizar labores de investigación y de difusión cultural utilizando los medios de comunicación colectiva a su alcance".[7]

¿Cuáles de estos objetivos son cubiertos satisfactoriamente por la televisión de la UNAM, que resulta sin duda más ostentosa y costosa? Al parecer, existió un acuerdo entre la televisión universitaria mexicana y la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica[8] pero desconocemos el provecho que hubiera resultado de ese intercambio.

El potencial de la televisión universitaria ha seguido latente, sin desarrollarse. En sitios donde la educación a distancia ha sido

asumida de manera profesional, y no como instrumento de promoción como ocurre en la UNAM, la televisión universitaria ha alcanzado un desarrollo muy rápido y una presencia social significativa. En Inglaterra, la Universidad Abierta atendía en 1977 a 25 mil alumnos, en tanto que ese mismo año las universidades de aquel país sólo recibían a 60 mil nuevos estudiantes. Se ha llegado, inclusive, a difundir regularmente cursos de posgrado en Medicina, que es una de las profesiones donde la enseñanza tiene que resultar más sofisticada.[9] Esa misma experiencia reitera el carácter complementario, nunca fundamental, de la televisión en un proceso educativo a distancia. El porcentaje de tiempo promedio que los estudiantes ingleses dedican a cada medio es el siguiente: lectura sistemática, 65%; programas de televisión y radio, 10%; contactos de enseñanza e instrucción con profesores y otros estudiantes, 15% y prácticas y trabajos escritos y exámenes, 10%.[10]

¿Y en México?

Propósitos no han faltado y, sobre todo, urgencias sociales abundan para justificar la existencia de una educación masiva, a distancia y suficientemente eficaz. Es bien sabido que las matrículas de nuevo ingreso en las instituciones de educación superior tienden a caer porcentualmente, debido a la enorme demanda que existe y a causa, también, de las nuevas limitaciones financieras. Suman centenares de miles los estudiantes que por falta de cupo no han podido ingresar al bachillerato o a la instrucción de nivel profesional, en los años recientes. Como resultado de la contundente aunque cuestionable concentración del ingreso, no priva necesariamente una selección "natural" donde los más aptos son los que logran ingresar, sino una selección donde acaban siendo admitidos los de más recursos. Un estudio realizado en la UNAM indicaba, también a comienzos de los años ochenta, que "el proceso de selección previo a la universidad, permite el acceso a ésta de un sector muy reducido a la población escolar, ya que sólo un 10% logra ingresar y un 6%

tiene la posibilidad de terminar su formación universitaria. Por su extracción de clase, los alumnos universitarios corresponden a los grupos socioeconómicos más favorecidos del país.[11] En contraposición, los aspirantes con menos recursos solían ser los más rechazados: en la educación media superior, "el 64% de los alumnos no admitidos viven en zonas populares, contra el 46% de los admitidos".[12]

Si nos atuviéramos únicamente a los documentos y discursos, pareciera que consideraciones como la urgencia de democratizar la enseñanza eran las que interesaban a algunas autoridades de la UNAM al decir, como en 1983 afirmó el entonces rector Dr. Octavio Rivero, que "son acciones prioritarias de esta administración las tareas de extensión cultural y académica hacia la sociedad en general y sobre todo a aquellos sectores y grupos que tienen pocas posibilidades de ingresar a los sistemas formales de enseñanza".[13] Sin embargo, como hemos insistido en las páginas anteriores, en la UNAM siguen sin tomarse en serio las ventajas de la educación a distancia. Uno de los proyectos más importantes que han surgido en esta Universidad durante los últimos tiempos, el Sistema de Universidad Abierta (SUA), fue virtualmente desechado de los planes de las autoridades. En el documento "Evaluación y marco de referencia para los cambios académicos y administrativos", que presentó ese mismo rector de la UNAM, no había referencias a la Universidad Abierta.

Por eso nos parecen especialmente importantes las reflexiones que sobre las posibilidades de la televisión, hacía en 1983 el entonces Coordinador del Sistema de Universidad Abierta:

> La televisión educativa no puede ser un recurso meramente adjetivo ni ornamental, sino sustantivo. El Sistema Universidad Abierta de la UNAM la concibe como un instrumento de trabajo que implique correspondencia con planes de estudio y currícula determinados, y que contenga unidades de evaluación y retroalimentación mediante material escrito, apoyos bibliográficos y tutoría

> personalizada y grupal. Es por estas razones que ha tenido que dosificar su participación en los distintos programas de televisión universitaria.

En el mismo documento se explicaban las razones de la escasa presencia del SUA en los proyectos de televisión de la UNAM.

> 1) por una parte (el SUA) no cuenta con la infraestructura tecnológica suficiente, requisito indispensable para una producción de calidad,
> 2) por otra, su esfuerzo prioritario se ha dirigido a la elaboración de material escrito de autoinstrucción, así como a la consolidación de su organización administrativa y escolar, y
> 3) finalmente, no le corresponde en forma directa la función de extensión universitaria, para cuya resolución existen otros subsistemas dentro de la propia Universidad.[14]

La idea de televisión universitaria que presentaba aquel coordinador del SUA correspondía a la de un sistema educativo integrado, como los que recomiendan diversos expertos, según hemos indicado antes. Es decir, un sistema que reúna planes de estudio completos, procedimientos de evaluación, asesorías permanentes y bibliografía y materiales entre los cuales la televisión tiene un carácter complementario.

No es ese, evidentemente, el proyecto de televisión que ha existido en la UNAM. A la televisión de esta universidad se le ha ubicado entre los medios de *extensión* cuando, en una concepción más moderna y mejor ajustada a la realidad y las exigencias sociales del país, podría ser un apoyo fundamental de la *docencia*.

En lugar de cumplir con tales funciones, la televisión de la UNAM, aparte de las carencias académicas que ya hemos comentado, se ha singularizado por su escaso atractivo, por su presunta aunque ficticia despolitización, por servir de apoyo ideológico y político al principal consorcio de la radiotelevisión privada y

por rechazar la participación de universitarios que desearían hacer algo más que programas inocuos.

"Hasta ahora —han opinado estudiantes de comunicación de esta universidad— la participación universitaria en la televisión comercial se ha limitado a las cátedras sobre temas que excluyen toda polémica política, presentados además en forma poco atractiva, cuando no francamente aburrida para el público y en horarios de poco auditorio".[15] Esta no es una omisión casual sino, como resulta claro, muy intencionada. La directora del Centro Universitario de Producción de Recursos Audiovisuales de la UNAM decía en 1983 que la TV universitaria puede abordar problemas nacionales pero "con un enfoque académico, sereno, realista, *sin pretensiones políticas*...".[16]

Las indicaciones de esa funcionaria coincidían con el espíritu pretendidamente despolitizador que ha querido (en el discurso únicamente) que la Universidad esté al margen de las contradicciones y posiciones políticas que abundan en la sociedad. No nos detendremos aquí a discutir el carácter obsoleto (retardatario inclusive) de esta posición sostenida por distintas autoridades de la UNAM. Solamente cabría insistir en la indudable carga política que tiene el respaldo que la Universidad Nacional llegó a conferir, en diversos momentos, a Televisa (con todo lo que eso significó) con las "cátedras" universitarias.

No en balde, se ha llegado a decir que "las nuevas instituciones de la información masiva y en particular la televisión, han venido adquiriendo en épocas recientes el carácter de verdaderas instituciones políticas. Su labor cotidiana en la educación y en la formación del consenso, en la aportación de pautas cognoscitivas, culturales, estéticas, representa una tarea que en otros momentos históricos llevaban a cabo los partidos políticos".[17] "Televisa ocupa ya, sobradamente —ha dicho otro investigador— un papel más importante que la SEP. Es evidente cómo a partir del manejo de los medios masivos en México, el Estado ha sufrido un esencial retroceso".[18]

Además del aval ideológico y político, Televisa recibió de la UNAM un excelente pretexto para cubrir el 12.5% del tiempo

destinado al Estado y que, por ley, puede ceder para pagar menos impuestos.

A las campañas y a la consolidación de esa institución política llamada Televisa contribuyeron, regular y deliberadamente, las autoridades de la Universidad Nacional. Con el aval de la UNAM, Televisa pretendió que cumplía con funciones educativas, como las que dijo tener el canal 9 (antes canal 8) de televisión. La sola distinción entre programación cultural y de otro tipo, implicaba una concepción bastante discutible, pues no consideraba que cultura es toda manifestación artística, ideológica y política.

La "Fundación Cultural Televisa", por otra parte, tenía la tarea de apoyar "técnicamente" los programas de la UNAM, aunque nunca se conocieron sus mecanismos de trabajo ni hubo participación regular de grupos amplios, representativos, de profesores y estudiantes. La Fundación, según un vocero de Televisa, estaba integrada por "14 miembros distinguidos de la comunidad universitaria"[19], pero designados unilateralmente por el propio consorcio de televisión.

En varias oportunidades, se pudo constatar que no eran necesariamente los intereses de los universitarios sino sobre todo los propósitos comerciales y/o políticos del consorcio Televisa, los que prevalecieron en la orientación de dicha Fundación y en la programación a cargo de la UNAM. En 1982 por ejemplo, un grupo de profesores e investigadores indicó que Televisa, unilateralmente, suspendió la grabación de un programa de la serie "Los universitarios ante los problemas de México" donde se cuestionaba el valor nutritivo de los alimentos "chatarra", que son ampliamente publicitados en la televisión comercial.[20]

La televisión a cargo de la UNAM merece, exige, una revisión muy detallada, capaz de modificar radicalmente las pautas que hasta ahora la han orientado. El entonces Rector de la UNAM dijo en 1984 que "en el campo de la televisión, a pesar de la producción acumulada, no se ha podido articular todavía un proyecto de características propias —en la forma y el contenido— capaz de expresar con eficacia y calidad el pensamiento

y el quehacer de los universitarios, así como de contribuir significativamente en la extensión de la cultura a los sectores de población que el medio posibilita".[21] Se reconocía, explícitamente, la "ausencia de una política universitaria en el campo de la televisión".[22]

Resolver esa ausencia era, por supuesto, responsabilidad de los funcionarios que han propiciado una televisión aliada al multicitado consorcio privado, pero además tendía a constituir una tarea prioritaria para muchos universitarios. La televisión de la UNAM, para cumplir con propósitos sociales, para servir a la democratización de la educación superior, tendría que transmitirse fundamentalmente en canales del Estado, en un sistema propio y sólo de manera secundaria, complementaria, en el tiempo oficial que ceden las estaciones privadas pero, siempre, con absoluta autonomía respecto de los intereses del grupo Televisa.

Se requeriría de un sistema universitario de televisión donde la creatividad, la participación y el trabajo social de los profesores y estudiantes, sirvieran para difundir cultura y ciencia sin los diques que han impuesto el mercantilismo y el consumismo. La televisión como instrumento para ampliar la educación universitaria podría ser, además, una fórmula interesante y seguramente provechosa para resolver parcialmente las muchas carencias que resultan de la austeridad presupuestaria que, como sabemos, ha agobiado a las universidades mexicanas. Pero que todo eso ocurra, queremos insistir, no dependerá de decisiones en las cúpulas administrativas, sino de la colaboración de los profesores y estudiantes que son quienes dan sentido y contenido a las tareas sustantivas de la Universidad.

Alguna vez dijimos que el discutible y polémico pero riguroso José Vasconcelos, se hubiera estremecido de consternación de haber conocido las implicaciones y la pobreza de la política cultural de la Universidad. Nos resistimos a resignarnos y a pensar que el lema acuñado por aquel universitario debiera modificarse para rezar: "Por mi raza hablará el *floor manager*". Por la Universidad deben hablar —y expresarse, y enseñar, y hacer televisión de calidad— los propios universitarios, no para

sí mismos sino para el país, cuyas carencias y urgencias culturales y educativas obligan a modificar numerosas inercias. Proyectos como los programas de la UNAM con Televisa no sirvieron al perfeccionamiento cultural, ni a la difusión eficaz de investigaciones universitarias, y mucho menos a la polémica y la confrontación de ideas, sino a intereses del grupo y a la consolidación del monopolio de la radiotelevisión cuyos afanes, evidentemente, distan mucho de ser nacionales.

Notas

[1] *Proceso*, núm. 35, 4 de julio de 1977.

[2] *Proceso*, núm. 234, 4 de mayo de 1981.

[3] "El aprendizaje de los sistemas abiertos", de Jorge Enrique Guier, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 101, julio-septiembre de 1980, p. 89.

[4] "La Universidad Abierta del Reino Unido", en *Revista Mexicana...*, p. 125.

[5] Guier, *op. cit.*, p. 91.

[6] "Tendencias actuales de la educación a distancia", de Armando Villarroel, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, op. cit.*, p. 111.

[7] "El aprendizaje...", J. E. Guier, *op. cit.*, p. 89.

[8] Luis J. Molina Piñeiro, "Informe de la experiencia de la UNAM por TV", en *La Universidad en el mundo*, Vol. III, núm. 14, enero-febrero de 1978, p. 76.

[9] Javier Esteinou Madrid, *Medios de comunicación y capacitación de la fuerza de trabajo*, ponencia en la Reunión Nacional de Capacitación y Organización para el Desarrollo Rural, octubre de 1982, edición de la Universidad Autónoma Metropolitana, mimeo, pp. 57-58.

[10] "La Universidad Abierta del Reino Unido", *op. cit.*, p. 129.

[11] Verónica Navarro Benítez, "Expansión educativa y democratización de la enseñanza", en *Perfiles Educativos*, núm. 13, julio-septiembre de 1981, p. 39.

[12] *Ibid.*, p. 46.

[13] Octavio Rivero Serrano, "La televisión universitaria", en *La Universidad en el mundo*, núm. 2, segunda época, Ponencias de la Segunda Muestra de la Televisión Universitaria, 1983, p. 20.

[14] Oscar Zorrilla Velázquez, "Televisión y educación paralela", en *La Universidad en el mundo*, núm 2, segunda época, *op. cit.*, p. 97.

[15] José Salvador Guerrero, en representación de estudiantes de sexto y octavo semestres de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNAM. Carta en *Uno más Uno*, 3 de abril de 1983.

[16] María del Carmen Millán Acevedo, "Divulgación y educación", en *La Universidad en el mundo*, núm. 2, *op. cit.*, p. 93, subrayado nuestro.

[17] Alberto Montoya y Ma. Antonieta Rebeil, en *Revista del Consejo Nacional Técnico de la Educación*, núm. 38.

[18] Javier Esteinou, investigador de la UNAM, en *Proceso*, 24 de octubre de 1983.

[19] La Fundación estaba integrada en 1983 por "don Antonio Carrillo Flores, don Antonio Martínez Báez, Dr. Gustavo Baz, Dr. Zubirán, Dr. Andrés Henestrosa, Dr. Siller Zavala (sic), Dr. Alfonso Noriega Cantú y seis miembros más". Pablo García Sáinz, vicepresidente de la Fundación Cultural Televisa", en *La Universidad en el mundo*, núm. 2., *op. cit.*, p. 35.

[20] "Los investigadores refieren que el 5 de octubre, durante la grabación del programa citado... de manera inexplicable y en lo que puede considerarse un atropello sin precedentes, personal de dicha empresa decidió suspender la grabación, con el argumento de que se estaban mencionando marcas comerciales y haciendo referencia a algunos programas de la empresa". Los investigadores Rodolfo Quintero Ramírez y Luis Alcántara R., director y asesor del programa Universitario de Alimentos, Raúl Carvajal y José Ignacio Chapela del IIMAS y Raúl Cremoux, profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, participaban en un programa sobre la influencia de la publicidad en el consumo de alimentos y en la conducta de los niños. Información en *Proceso*, núm. 313, 1o. de noviembre de 1982.

[21] *Evaluación y marco de referencia para los cambios académico-administrativos*. Documento presentado por el Rector, Octavio Rivero Serrano, enero de 1984, p. 77.

[22] *Ibid.*, p. 113.

VII

Dispersiones y resignaciones de los trabajadores de los medios

Ha existido una creciente preocupación de los trabajadores mexicanos para involucrarse en el examen y orientación de sus fuentes de trabajo. En diversas ramas de actividad, se desarrolló la tendencia a buscar alguna participación en organismos asesores o directivos, en grupos de análisis, consejos de administración o comisiones de fábrica, que tuvieron como denominador común la intención de influir en la definición y aplicación de la producción o los servicios que los trabajadores hacen posibles. Con muy diversos énfasis y contextos políticos, trabajadores como los electricistas (que llegaron a tener en su contrato colectivo importantes cláusulas que les permitían contar con información sobre la empresa),[1] los petroleros (históricamente presentes, a través de su sindicato, en el Consejo de Administración de Pemex) o los universitarios (que en algunas ocasiones, aunque con altibajos, pugnaron por impulsar la reorientación de la enseñanza superior) manifestaron posibilidad o intenciones de influir en el trabajo que ellos mismos desempeñaban. Quizá el ejemplo más claro de esa vocación sindical, aunque la pagaron con la liquidación de su sindicato, fue el afán de los trabajadores de la industria nuclear, reunidos en el SUTIN, para buscar un desarrollo energético soberano y ajustado a las necesidades de la nación.

Esa tendencia no resultó nueva pero su auge podía ubicarse a partir de la década de los años setenta. Como respuesta a la crisis pero también como resultado de su propio desarrollo

organizativo e ideológico (seguramente eran todavía precarios, pero también, sin duda, más adelantados en contraste con la situación de años anteriores) diversos sindicatos y centrales obreras han buscado una mayor presencia nacional. Inclusive, en la década de los ochenta se conocieron discrepancias serias, aunque nunca críticas, entre los dirigentes del sindicalismo mayoritario del país —agrupado en el Congreso del Trabajo— y los funcionarios del gobierno encargados de la política económica. Se trataba, en síntesis, de la conformación de un movimiento obrero que, sin romper sus tradicionales vínculos con el Estado y el sistema político institucional, comenzaba a buscar perfiles propios y márgenes de autonomía. Uno de los ámbitos donde diversos sindicatos intentaron ganar mayor capacidad de negociación, fue en la definición de las políticas de empresas públicas y, también a veces, privadas.

En los medios, indiferencia de los trabajadores

Esas actitudes propositivas y activas, que se desplegaron en diversos sectores del sindicalismo, parecieron estar casi del todo alejadas de los trabajadores de la comunicación. Salvo excepciones, en los medios de comunicación los trabajadores y sus sindicatos suelen limitarse —cuando tienen alguna actividad regular— a la tramitación de prestaciones y a la puja por los salarios. Es decir, a cumplir estrictamente con las funciones más elementales que tienen los sindicatos; a la mera negociación de la fuerza de trabajo de sus representados.

Los sindicatos en los medios de comunicación, habitualmente se encuentran de tal manera imbricados con la historia y las prioridades de las empresas (sean estas privadas o públicas) que pierden posibilidades para asumir demandas y opiniones propias. Sus puntos de vista, son los del patrón. Sus intereses, los de las empresas. No existen por lo tanto, participación ni afán de influencia en las empresas y tampoco hay interés significativo por el auge programático que, lentamente, tendía a

desarrollarse en otros ámbitos del movimiento obrero. Esta situación ha sido contradictoria y paradójica: mientras las comunicaciones de masas consitituyen uno de los sectores más dinámicos, más cambiantes de la economía (ligados como están a las innovaciones tecnológicas, a la expansión regional y a la dominación ideológica y política) las organizaciones sindicales en esos medios de comunicación suelen tener actitudes más bien pasivas, que habitualmente se quedan en la indiferencia o el conformismo.

El interés de los empresarios privados de la comunicación para auspiciar un sindicalismo dócil, virtualmente blanco, parece evidente. Un sindicalismo inmovilizado asegura la continuidad en los proyectos de expansión de los monopolios privados de la comunicación. Puede revisarse, por ejemplo, la estrecha liga entre la empresa Televisa y el Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio (SITATYR).[2]

Debido a la crisis, sin embargo, los sindicatos de los medios se han visto precisados a enfrentarse con algunas empresas cuando no hay posibilidades de negociación. En los años recientes se han registrado diversas huelgas. Por ejemplo, la del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica contra varias empresas distribuidoras en 1979, la del Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión (STIRT) contra el Canal 13 y otras setenta televisoras, así como 700 radiodifusores, el 12 de noviembre de 1982 o la huelga del Sindicato Unico de Trabajadores de la Música, también contra Canal 13, en abril de 1977. Es posible distinguir una línea de demarcación inicial entre los sindicatos de trabajadores en empresas de comunicación a cargo del Estado (como Canal 13) y los de empresas privadas (como Televisa). En los primeros, se localizaron actitudes más propositivas, menos subordinadas al interés de los patrones.

Generalizaciones como esa son, por supuesto, sólo para facilitar la discusión sobre los medios y sus trabajadores y deben tomarse exclusivamente a manera indicativa. La misma definición de "trabajadores de los medios de comunicación" resulta algo

imprecisa y debe asumirse con algún pragmatismo, al menos en una discusión inicial. Aquí entendemos por tales, a los trabajadores de medios masivos de comunicación: prensa, radio, televisión y cine. Por supuesto, en tal definición podrían caber —aunque aquí no los tomamos en cuenta— trabajadores de espectáculos en vivo o trabajadores de agencias de publicidad.

Problemas y características

Dispersión organizativa. Los sindicatos de los medios de comunicación se encuentran fragmentados. Este es un problema que se extiende por todo el sindicalismo mexicano pero, en ocasiones, entre los asalariados de los medios la división es más notable. En la radio y la televisión, por ejemplo, hay varias docenas de pequeños sindicatos y dos grandes organizaciones (el STIRT y el SITATYR) que pertenecen a la misma central, la CTM. En la prensa, existe un Sindicato Nacional de Redactores (que por definición es un organismo para un solo gremio, excluyendo a trabajadores de talleres, administración, distribución, etcétera) y hay sindicatos de empresa como el de Publicaciones Herrerías. Esta multiplicidad de agrupaciones, divide y debilita a los trabajadores.

Heterogeneidad ideológica. Difícilmente puede concebirse como un problema pues en las organizaciones sociales es natural —y hasta deseable— la existencia de corrientes de opinión muy diversas. En los sindicatos de los medios, sin embargo, las rivalidades entre los dirigentes, la dependencia respecto de las empresas y la escasa vida interna, tienen como consecuencia la casi absoluta ausencia de discusión entre los trabajadores. Las posturas ideológicas y políticas —cuando existen con claridad— suelen asumirse irreductiblemente, sin discusión ni análisis. En debates importantes como el relativo al derecho a la información, fue notable la casi completa ausencia de estos sindicatos. Algunos inclusive, cuando participaron, lo hicieron para sostener posturas propiciadas por las empresas privadas.[3]

Más tarde, en las consultas sobre la Comunicación Social realizadas en mayo de 1983, la participación de sindicatos fue también escasa.

Estrechas políticas de alianzas. Aislados entre sí, los sindicatos de trabajadores de los medios permanecen además segregados del movimiento obrero. Hay, ciertamente, dirigentes que participan en la política sindical e institucional pero sus organizaciones tienen poca relación con las preocupaciones, acciones y demandas de otras agrupaciones gremiales.

Carencia de perspectivas programáticas. Como resultado de ese aislamiento, los sindicatos de trabajadores de los medios no impulsan, salvo excepciones, proyectos programáticos significativos como los que, en materia económica, sostienen el Congreso del Trabajo y la CTM. El movimiento obrero, inclusive, se ha preocupado recientemente por demandar la reorientación de los medios de comunicación y en la formulación de tales opiniones los sindicatos de este sector —de los cuales se esperarían interés y proposiciones— han estado ausentes.

Escasa vida interna. Igual que la dispersión organizativa, los sindicatos de los medios reproducen otro vicio del gremialismo mexicano, que es su aún precaria actividad interna. Pocas asambleas, efímeros y débiles órganos de prensa, difícil discusión —cuando la hay—, distinguen a estos sindicatos. Las agrupaciones de trabajadores de los medios, en su mayoría, no buscan tanto el desarrollo profesional de sus afiliados sino la defensa y/o la ampliación de espacios políticos.

Disparidad en condiciones laborales. Salarios y prestaciones varían significativamente de una empresa a otra. Hay trabajos, como el de los reporteros, que casi nunca están reglamentados. Las jornadas laborales, así, se extienden sin control alguno y los directores, jefes de redacción o productores, según sea el caso, adquieren un impresionante y virtualmente absoluto control sobre el trabajo de sus subordinados. Ritmos de trabajo, jornadas e incluso salarios y posibilidades de tener acceso a prestaciones, son impuestas según la conveniencia de las empresas. Los sindicatos tienen poca participación.

Pocas posibilidades de capacitación. La capacitación para el trabajo, que en otras áreas resulta importante, aquí sería indispensable, en la perspectiva del desarrollo tecnológico y la abundancia de mano de obra que exigen a los trabajadores una mayor calificación y una constante superación profesional. Desgraciadamente, no siempre hay oportunidades institucionales, regulares ni equitativas, para que los trabajadores de los medios actualicen, revisen y mejoren sus aptitudes. Aún existe la idea de que en la práctica, más que el estudio, se preparan los técnicos y comunicadores. Por otro lado, las escuelas de periodismo y comunicación no hacen mucho para influir. Sus egresados padecen el vicio opuesto: preparación muy discursiva, con frecuencia ideologizada, y poco práctica en la realidad del campo de trabajo.

Organizaciones e industrias jóvenes. Los sindicatos de los medios, como las empresas donde están ubicados son, por lo general, muy nuevos. Su antigüedad en muchos casos cubre apenas una o dos décadas. Las industrias mismas —TV, radio, cine— se han desarrollado hace relativamente poco tiempo. La mayoría de los trabajadores de los medios son también jóvenes. Cabría esperar, de esta reciente incorporación a la vida económica y al mercado de trabajo, actitudes nuevas, frescas, diferentes.

Las excepciones

En el panorama de inmovilismo y conformismo que hemos dibujado a grandes y toscos trazos, no todo es oscuridad. La ya señalada juventud de sindicatos y trabajadores permite abrigar esperanzas para una renovación de estas organizaciones. Además, en diversas experiencias recientes, aisladas pero significativas, se ha mostrado un tenaz interés de sectores de trabajadores de los medios para reivindicar posiciones participativas en la orientación de sus fuentes de trabajo. Varios de estos episodios son conocidos (entre otras cosas, están definidos por numerosas vicisitudes) y aquí solamente los enumeramos:

—El esfuerzo de los trabajadores de Radio Educación para defender el proyecto original de esa emisora, en un proceso que incluyó la consolidación de su delegación sindical (miembro del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación), la promoción de alianzas con otras agrupaciones y el apoyo a la Asociación de Radioescuchas de esa emisora, constituida en diciembre de 1983 (y que luego declinó cuando ese impulso faltó).

—El empeño de los trabajadores de Editorial Uno que formaron el Siteuno, para ligarse a otros sindicatos democráticos. Sin embargo, a fines de 1983 se produce la renuncia colectiva de cerca de sesenta directivos y colaboradores del diario *Unomásuno* (que menos de un año después constituyeron *La Jornada*, donde pronto se formó un nuevo y activo sindicato). El sindicato de *Unomásuno*, sin apoyos suficientes ni dentro ni fuera de esa empresa, languideció hasta prácticamente desaparecer.

—La constitución de agrupaciones gremiales, no ligadas institucionalmente a los medios pero con posibilidades de reunir a trabajadores de la comunicación, como la Unión de Periodistas Democráticos y la Asociación Mexicana de Productores Independientes de Comunicación. Agrupaciones como estas cumplieron, aunque sin continuidad, con funciones de estudio y denuncia, y ocasionalmente llegaron a tener proposiciones para reorientar la comunicación de masas. Sin embargo, su línea ideológica (de izquierda, en algunos casos) les impidió tener la amplitud necesaria para reunir a un número importante de trabajadores de los medios. Han surgido además iniciativas para crear "colegios", especialmente de periodistas, que serían agrupaciones cuyo principal interés estaría en reivindicar posiciones éticas y por la defensa de la libertad de expresión.

Otra limitación de estas agrupaciones está en su membresía, compuesta en gran número por trabajadores eventuales (*free lancers*) que no tienen relación laboral constante con alguna empresa, o por trabajadores sin nexos formales con las empresas como son los editorialistas y comentaristas.

En experiencias como las anteriormente comentadas, fueron principalmente trabajadores que desempeñaban labores intelectuales o sin relación laboral regular con las empresas (reporteros, comentaristas o editorialistas) quienes impulsaron la creación de organizaciones democráticas. A partir de esa circunstancia, no puede concluirse que los trabajadores de talleres o quienes cumplen con funciones técnicas, no se interesen en la organización democrática o avanzada. Pero sí resulta significativo que hasta ahora, exista una diferenciación más o menos clara en este sentido. Tal vez se trate, más que de un problema de los propios medios o sus trabajadores, de un todavía insuficiente proceso de maduración y solidificación en la sociedad mexicana.

El proceso de trabajo

Los ritmos de producción que requieren los medios masivos, junto con su sofisticación tecnológica, imponen casi fatalmente estilos de trabajo autoritarios y verticales. Un periódico, se piensa a menudo, debe funcionar como una institución paramilitar: con disciplina, sanciones y ritmos de trabajo rígidos, intensos e indiscutidos. Pero a menudo, más bien, son la inercia y las visiones acríticas las que han impuesto esas concepciones. Los medios de comunicación son empresas de servicio como muchas otras y su funcionamiento eficiente no está necesariamente reñido con la discusión y la participación de los trabajadores. No hay tampoco necesidad de esquemas invariablemente verticales para la operación y organización de los medios. Como en cualquier institución o empresa se requieren, por supuesto, reglas del juego, normas de procedimientos y trabajadores con diversos grados de autoridad y responsabilidad. Pero existen suficientes experiencias que demuestran la posibilidad de reglamentar el trabajo (para, por ejemplo, evitar las prolongadas jornadas laborales que existen en muchos diarios) y que además de factible, resulta plausible la participación de los trabajadores en la discusión y orientación de los propios medios.

Por complejidad, el trabajo en los medios de comunicación es necesariamente colectivo. Allí habría, en principio, una razón para hacer posible la discusión y participación de los trabajadores, más allá del cumplimiento de tareas rutinarias o mecánicas. Pero la misma sofisticación tecnológica, que resulta cada vez mayor en los medios electrónicos pero también impresos, tiende a fragmentar unas funciones de otras, a separar la elaboración del procesamiento y la transmisión de los mensajes. Tal circunstancia constituye uno de los principales retos que hoy tienen los trabajadores de la comunicación. Aparte de estar obligados a capacitar y actualizar sus conocimientos, deben reivindicar, para no perderse en procesos complejos y de muy veloz realización, el carácter colectivo y reflexivo que requiere su trabajo.

Trabajadores, nación, comunicación

Ha existido algún interés del sindicalismo, así como de organizaciones políticas muy diversas, para procurar una gestión y un control sociales de los medios de comunicación. Es una lástima que hasta ahora no hayan sido fundamentalmente los trabajadores de los propios medios, sino dirigentes y agrupaciones sindicales de otros sectores, quienes hayan formulado iniciativas para reorientar la comunicación colectiva. El Congreso del Trabajo, la CTM, sindicatos como los de telefonistas, pilotos aviadores y universitarios, así como agrupaciones políticas de diversos signos, han procurado (aunque sin perseverar en tales preocupaciones) articular proyectos tanto para propiciar una comunicación de masas distinta —en los actuales medios oficiales y privados— como para mejorar el desempeño de sus propios medios de comunicación. Proposiciones que van desde la nacionalización de la radio y la TV hasta la concesión de un canal de televisión para el sindicalismo, o que pasan por una todavía inicial pero importante revisión del papel que ha cumplido la prensa sindical, están proliferando en este tipo de organizaciones.

En la mayoría de los casos, se ha tratado todavía de iniciativas que se quedan en las puras consignas. Haría falta, para dotarlas

de seriedad y factibilidad, que esas proposiciones especificaran cómo, con cuánto y con quiénes se pueden hacer realidad tales proyectos (un canal de televisión en manos del movimiento obrero, por ejemplo, ¿cómo se libraría del burocratismo, los lugares comunes y el tedio? ¿qué prioridades tendría? ¿de qué discursos dispondría?, ¿qué política asumiría ante la comunicación del Estado y los consorcios privados?, ¿qué información recogería del propio movimiento sindical?, ¿con qué esquema organizativo funcionaría?, ¿quién decidiría su programación?, etcétera).

En tareas como esas, en el examen de lo que es y en la prefiguración de lo que puede ser una comunicación de masas, los trabajadores de los medios tienen, seguramente, un amplio y apenas iniciado proceso de organización, debate y análisis.

Notas

[1] Estas cláusulas fueron ganadas por los electricistas agrupados, a mediados de los años setenta, en la Tendencia Democrática del SUTERM. Posteriormente, con la burocratización de ese sindicato, a los dirigentes espurios no les interesó defenderlas y hoy se encuentran prácticamente eliminadas del contrato colectivo. Tales proposiciones, sin embargo, sirvieron de modelo para que otros sindicatos las exigieran en sus respectivas empresas, como ocurrió, principalmente, con el Sindicato Unico de Trabajadores de la Industria Nuclear, que sería forzado a desaparecer poco después.

[2] Este sindicato ha sido patrocinado por la empresa Televisa, a pesar de estar adherido a la CTM. Sus dirigentes se precian de no haber tenido que estallar nunca una huelga. Sobre los sindicatos en la televisión privada puede verse nuestro ensayo, en colaboración con Patricia Ortega Ramírez, "Televisa y sus trabajadores. El sindicalismo inmovilizado" en *Televisa, el Quinto Poder*, Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1985.

[3] Al respecto, puede consultarse el texto de Fátima Fernández Christlieb "La clase obrera, alternativa al monopolio informativo" en su libro *Los medios de difusión masiva en México*, Ed. Juan Pablos, México, 1982, pp. 257-261.

VIII

Modernización en la prensa (asombros y preguntas)

Cualquier cuestionamiento ante las nuevas tecnologías de la información, así sea más resultado de la perplejidad que del desacuerdo, etiqueta automáticamente, a quien lo hace, como partidario del atraso. Más aún, si se trata de tecnologías tan atractivas como de desarrollo tan reciente y rápido y, por eso, en torno al cual se ha reflexionado poco.

A propósito de la incorporación de tecnologías computarizadas en la prensa, y en general en el trabajo editorial, suelen definirse posiciones tajantes, rabiosas ambas. De un lado, se encuentran los partidarios incondicionales de la automatización que significa, aseguran, velocidad, racionalización de tiempos y recursos, oportunidad en la transmisión de informaciones, depuración en los procedimientos de supervisión y hasta mayor calidad en los procesos de impresión y distribución. De otro lado se ubican quienes, por experiencia propia o por atavismos diversos, consideran que a las nuevas tecnologías hay que asumirlas con más precaución que irrestricto entusiasmo y que no deben desdeñarse sus efectos potencialmente agresivos, devastadores incluso, contra la planta laboral.

Esta última, de hecho, es una actitud que, históricamente, suelen tener los sindicatos. Por algo se hicieron tristemente célebres (por el rezago ideológico que significaron para el movimiento obrero) las posiciones luddistas que entre los

trabajadores ingleses del siglo pasado —y las que, con otras denominaciones, en distintos países, también a comienzos del XIX— se empeñaban en atajar la inevitable mecanización que implicaba mayores ganancias para el capital con una correspondiente fragmentación, y a veces también desvalorización y suplantación del trabajo obrero.

Los luddistas ingleses acabaron incendiando establecimientos fabriles y saboteando la producción, sobre todo en la industria textil, siempre para oponerse a los despidos y a la entonces sofisticada tecnología que modificaba drásticamente sus relaciones de trabajo. Ahora resulta difícil pensar en que, para hablar del caso que nos ocupa, los reporteros mexicanos quieran o puedan sabotear la incorporación de nuevas tecnologías aunque esto, técnicamente, sea todavía posible. La actitud provechosa, para ellos y para los lectores que deseamos seguir encontrando cotidianamente nuestros diarios, sería reflexionar, y proponer así, en torno a la realidad de nuevas tecnologías en la prensa mexicana pero también, sobre las posibilidades que pueden significar la información computarizada y la transmisión a distancia.

En estas páginas, no deseamos más que exponer preocupaciones y dudas, y si acaso algunas preguntas y sugerencias, en torno a cinco grandes rubros: condiciones laborales, control dentro de los medios, control de los medios, nuevos usos en la información a distancia y nuevas prácticas en el trabajo de los periodistas y escritores.

Condiciones laborales

La consecuencia evidentemente más desfavorable es el desplazamiento de trabajadores cuyas tareas comienzan a ser desempeñadas por los nuevos sistemas. Es el caso, entre otros, de los formadores y los tipógrafos o linotipistas. Cabría preguntarnos si los sindicatos de los medios cuentan con previsiones en sus contratos colectivos para que los trabajadores desplazados de sus

funciones originales puedan incorporarse a otras. Igualmente, parece necesaria la existencia de programas permanentes (no sólo esporádicos) de capacitación y actualización, es decir, no sólo para acceder al manejo de sistemas ahora nuevos, sino de los que puedan llegar en años próximos.

En otros sectores laborales, por ejemplo entre trabajadores bancarios o de la administración pública, especialmente en Europa Occidental, se han señalado consecuencias indeseables para quienes laboran una cantidad significativa de horas ante terminales de computadora. Problemas visuales, de fatiga y posturales, entre otros, contribuyen a incrementar el catálogo de riesgos y enfermedades laborales propiciadas por las nuevas tecnologías. A este respecto, es importante que los sindicatos de la prensa tengan una actitud cuidadosa para, no por contar con nuevas banderas laborales, presentar una insistencia exagerada (y quizá no suficientemente documentada) sobre los efectos negativos de las nuevas tecnologías.[1]

También cabría preguntarse si la mayor eficiencia que aparentemente se logra incorporando sistemas computarizados a las redacciones, se traduce en mejores condiciones laborales. Evidentemente, los propietarios de las empresas periodísticas ganan en velocidad de procesamiento (que significa, en el caso de los periódicos, la posibilidad de adelantar la hora del "cierre" de la edición) y ganan, también, al prescindir del personal encargado de las tareas de tipografía. Si los reporteros o redactores, gracias a las nuevas tecnologías, contribuyen a eliminar una de las fases del proceso de producción, ¿no es pertinente que reciban parte de los beneficios que ello significa? (no sólo en salarios más altos sino, por ejemplo, en mayor tiempo libre, es decir, en jornadas de trabajo menos largas).

Control dentro de los medios

Es tan sabido que ya constituye un lugar común, reiterar que información es poder. Y con más razón, un mayor control sobre

los flujos de información tiende a significar poder multiplicado. Así ocurre en el manejo de los grandes consorcios de la comunicación. Y dentro de las empresas periodísticas, esa regla, redoblada con las nuevas tecnologías, significa mayor posibilidad de verificación o supervisión del proceso editorial por parte de unos cuantos. Sería ingenuo asombrarse o esgrimir inmovilizadores lamentos ante tal realidad. Los medios de información resultan, de por sí, verticales, y la introducción de nuevas tecnologías enfatiza y refuerza ese autoritarismo.[2]

La posibilidad de recibir en su propia terminal todas las notas de la sección a su cargo, o del periódico entero, ofrece al jefe de redacción, al responsable de sección o al director del diario, una capacidad de influencia que antes, por simple economía de tiempo, no podía ejercer. También, desde luego, la posibilidad de corregir y editar sus notas con rapidez, permite al reportero, al redactor o al columnista una mayor agilidad y oportunidad en su escritura (aunque sobre este asunto haremos algún matiz más adelante).

Esas nuevas prerrogativas pueden entenderse como avance hacia una mayor coherencia en la política editorial del diario. Pero también plantean problemas de precisión de responsabilidades y verificación del trabajo de los propios verificadores. Con frecuencia ahora, en los diarios que han incorporado procesos computarizados, nos encontramos con nuevas y a veces escandalosas formas de erratas. Notas que salen repetidas, en una y otra sección, o uno y otro día, cabezas o créditos fuera de lugar, nuevos y a veces ininteligibles empastelamientos y la ya habitual presencia del indicador (o la "clave") del redactor tipógrafo o corrector que, por descuido, aparece a la mitad de una nota.

A comienzos de 1986 un diario de la ciudad de México, que hacía y sigue haciendo gala de su tecnología, dio patética muestra de las erratas computarizadas, o de las alteraciones intencionadas, que pueden ocurrir en estas nuevas circunstancias. Una columna en la sección de sociales de *Novedades*, apareció con insultos al Presidente de la República, en medio de la reseña

de una exposición pictórica. Aquel penoso incidente a fines de marzo de 1986, más allá de sus detalles y los rechazos que recibió, fue muestra de cómo los controles internos para tener acceso al sistema en cada redacción —sujetos a claves personales que pueden llegar a ser intercambiables o suplantadas— no son todo lo eficaces, ni seguros, que podría esperarse.[3]

Control sobre los medios

Si dentro de los medios las decisiones tienden a tomarse de manera más vertical, la autonomía que estos ganan respecto de controles estatales o sociales resulta, ahora, casi irrestricta. La posibilidad de que los medios, merced a las nuevas tecnologías, difundan lo que desean y cuando lo desean, puede verse como garantía de libertad de expresión. Pero, en sociedades por lo general indefensas, casi pasmadas ante lo que dicen y desean decir los grandes medios de información, difícilmente puede pensarse que esa sea una prerrogativa democrática de la radio, la televisión o la prensa. En el caso de los medios escritos, hay problemas de vigilancia y autodefensa social y nacional que han sido poco, o nada considerados. Ahora es posible, por ejemplo, que el corresponsal de una agencia o un diario del extranjero transmita su información, sin mediación alguna, hasta un satélite de comunicación y de allí a la matriz de su empresa, donde quiera que ésta se encuentre. Las fronteras nacionales —y con ellas la responsabilidad o el privilegio de los Estados para conocer lo que a través de su espacio se difunde— quedan, así, virtualmente canceladas. Este no es un asunto directamente vinculado a la situación laboral en las redacciones. Pero sí, nos parece, atañe a la responsabilidad y a la capacidad propositiva, de los trabajadores de la información.

Puede recordarse que, entre otras posibilidades de participación o fiscalización social que ofrecen las nuevas tecnologías, en el caso de la transmisión de noticias, se encuentra la creación de archivos computarizados con terminales para la consulta de

cables, por ejemplo, en centros universitarios y de investigación en medios.[4]

Nuevos usos en la información a distancia

Pareciera pronto para preocuparse por ellos, pero hay razones para suponer que la introducción en México de diversos sistemas de reproducción, amplificación o conducción de mensajes, no es tan lejana. Aquí, simplemente, apuntamos como problema el posible desarrollo de redes de video y/o tele-transmisión similares, por ejemplo, al *minitel* francés. Algunos proyectos europeos, han incluido la posibilidad de reproducir parcial o completamente, en las pantallas caseras, el contenido de diarios o revistas.[5] Esa eventualidad plantea problemas, entre otros, de derechos de autor, regalías y propiedad del trabajo periodístico.

Al mismo tiempo, la transmisión de facsímiles por satélite ya hace posible la impresión, en ciudades distantes, de diarios y revistas. Así ocurre, en México, con *El Nacional.* Aparte de la discusión sobre derechos de autor que implica la reproducción de textos en una cantidad mayor de sitios, estas innovaciones ponen en cuestión o significan nuevos desafíos a la capacidad de los sindicatos de trabajadores de la comunicación para agremiar a todos los asalariados de una misma empresa, aun cuando ésta se encuentre dispersa en varias ciudades o, incluso, formalmente registrada bajo distintas denominaciones. El sindicato de *El Nacional*, por ejemplo ¿reúne lo mismo a trabajadores en la ciudad de México que en Monterrey, León o Hermosillo? —localidades, estas, en donde se hace la reproducción, con ligeros cambios, del diario editado en el DF—. En la empresa Televisa, por otra parte, ¿el sindicato contempla la afiliación de trabajadores ubicados en nuevas sucursales y compañías ligadas a ese consorcio, y prevee tener relaciones con trabajadores y organizaciones que contratan con la propia Televisa y sus filiales en otros países?[6]

El procesador de palabras y las nuevas formas de escritura

El uso de la computadora abre posibilidades hasta hace poco inéditas, e incluso impensables, en la redacción de textos. La capacidad de mezclar información procedente de archivos diversos, puede permitir un periodismo mejor documentado aunque, también, es una tentación para reiterar la información ya almacenada, evitándose la investigación original. Lo mismo ocurre en el proceso de escritura, que no atañe a las condiciones propiamente laborales de los periodistas y redactores pero sí a la calidad y originalidad de sus textos.

El procesador de palabras permite una presentación virtualmente impecable de los textos —que, incluso, no tienen por qué aparecer en papel sino hasta la impresión final, ya en las páginas del diario— pero también se puede convertir en pretexto para la holganza que, en el trabajo del redactor, puede denominarse apropiación de las cuartillas de otros, "refriteo" con o sin coartada o, simplemente, plagio vil. En numerosas redacciones ocurre ya que los cables enviados por las agencias internacionales y que llegan directamente a las pantallas de computación, son superpuestos, uno tras otro, con leves recortes, o con pequeños puentes entre uno y otro, si acaso. De esa manera, la información resulta virtualmente idéntica de un diario a otro sin que necesariamente las notas de agencias hayan pasado por un proceso de evaluación, corrección, verificación y edición, que es lo que suele constituir la originalidad del trabajo que, finalmente, presentan uno y otro diario. Esta homogeneización de las noticias, adicional a la que, por otras causas, ya ha existido, se traduce en pérdida de originalidad y de la capacidad para interpretar o ubicar la información.

El plagio, que con tanta facilidad puede realizarse en la información a través del ordenador, también suele ser del trabajo de uno mismo. Esto tiende a ocurrir entre los académicos computarizados. Pero quienes se encuentran del otro lado del oficio de escribir, en las redacciones de los diarios, tampoco están a salvo de esa posibilidad. Después de todo, puede uno querer

justificarse, si se trata de *mi* diskette, en donde están grabadas mi información, mis frases, mis palabras, ¿por qué no voy a disponer de ellas cuantas veces me venga en gana?

Y ya que nos referimos a la academia, valga una alusión algo críptica para ocuparnos, por último, de una preocupación no resuelta, que es el cambio de estilo, de ritmos narrativos, propiciado o forzado por la escritura computarizada. Acudo, en busca de coartadas, a Umberto Eco para manifestar esta inquietud:

> Hasta ahora el modo italiano de razonar —y de escribir— ha tenido una característica que depende de los orígenes latinos de esta lengua: se piensa con mayor frecuencia de manera hipotáctica que paratáctica. O sea, que se escribe una observación, se pone un punto, o incluso un punto y aparte, pero luego se empieza de todos modos con por lo tanto, sin embargo, no obstante, de manera que. Se considera que lo que viene después debe depender explícitamente de lo que aparece antes, y que si no fuese así no valdría la pena haberlo dicho. Pero existen otras maneras de pensar en las cuales las observaciones se disponen linealmente, sin evidenciar las conexiones, como dejándole al lector la tarea de encontrar los nexos. Es por esto que cuando un texto italiano se traduce al inglés, el traductor nunca sabe qué hacer con todos esos entonces, puesto que, al contrario... Actualmente admitimos que todos nuestros trozos empiecen con un sin embargo o un por lo tanto. Pero si después decidimos cambiar el lugar de los trozos, al releer nos damos cuenta de que el trozo, en su nueva posición, cuadra bien con el hilo del discurso, pero que el sin embargo y el por lo tanto, en ese punto ya no tienen ningún sentido.[7]

Eco reconoce que se trata de cambios que sólo pueden apreciarse a lo largo de muchos años, pero de cuya novedad conviene alertar a quienes estudian estas cuestiones. Quizá los lingüistas, o los semiólogos, o simplemente los lectores atentos de la prensa y de

la nueva literatura, puedan comenzar a decirnos cuánto cambia, y con qué resultados, el estilo narrativo a partir del empleo de la computadora.

En el periodismo mexicano, que tiene mucho del afán sensacionalista pero poco del lenguaje directo de otros periodismos (el estadunidense, por ejemplo), acostumbramos emplear las muletillas verbales que Eco señala para la escritura en italiano. En cualquier diario mexicano podemos encontrar frases y términos como "también quedó precisado", "también se indica", "asimismo", "de acuerdo con la misma fuente", "añadió el entrevistado", "dijo además", "anunció igualmente", "reiteró", etcétera, etcétera, etcétera. Estos recursos facilitan la escritura, sobre todo en condiciones de presión como las que suelen definir a la redacción periodística. Pero también se han vuelto pretextos para la falta de imaginación y para que prevalezca un tono obsesivo, machacón y previsible, en la mayor parte de la información que leemos. Sin embargo, no es fácil asegurar qué resulta preferible: el texto de nuestro periodismo artesanal y tradicional, aderezado con puentes retóricos pero que se deja leer como una sola pieza, o la nota —más breve y directa, pero quizá menos atractiva o menos agradable de leer— del periodismo computarizado, agilísimo pero tal vez, también, un poco más vacío.[8]

Estos apuntes no quisieran resultar concluyentes, sino escépticos y dubitativos, ante algunas innovaciones tecnológicas que tienden a influir en nuestro trabajo. Podemos escribir más rápido, corregir instantáneamente, beneficiarnos al momento con el diccionario de sinónimos incorporado a nuestro procesador de palabras, transmitir diez veces más rápido con un *módem* que con otros medios, enterarnos con esa velocidad de rayo —igualmente enceguecedora— de lo que ocurre minuto tras minuto. Podemos escribir seis cuartillas y no cuatro en una hora y el libro que nos tomaría catorce meses terminarlo en diez u once.

Pero, pensándolo bien, ¿tenemos tanta prisa?

Notas

[1] Por ejemplo, en 1982 la Federación de Editores y la Federación Unitaria de Obreros de la Imprenta, en Italia suscribieron después de una huelga un convenio sobre nuevas tecnologías. Allí, entre otras cosas, se pactaron mecanismos de garantía para los trabajadores que perdieran su empleo a causa de las nuevas tecnologías, planes de formación y nuevas clasificaciones en las empresas, supresión de horas extras para ocupar a los trabajadores "excedentes" y planes de jubilación anticipada. Además, se ofrecía a los periodistas un plazo de seis meses para habituarse al trabajo en terminales con pantallas y se reducía la jornada laboral. "Italia. Convenio colectivo en la imprenta", en *Actualidad laboral*, 1982/3, OIT-INET, México, 1982, p. 409.

[2] Herbert I. Schiller, ha escrito que "se ha tomado la información y sus técnicas como la herramienta capaz de aliviar y vencer la crisis. Pero, al mismo tiempo, confieren mayor autoridad y aumentan los beneficios de sus controladores y poderosos usuarios". *Información y economía en tiempos de crisis*, Fundesco-Tecnos, Madrid, 1986, p. 17.

[3] Sobre este episodio, puede verse, R. Trejo D., "De erratas deslizadas y nuevas tecnologías", *La Jornada Semanal*, 27 de abril de 1986.

[4] Puede verse, al respecto, nuestro libro *Las agencias de información en México*, Ed. Trillas, 1989.

[5] Sobre esta experiencia francesa hay alguna información periodística. Entre otras notas, Nadine Epstein, "El minitel del sistema francés de videotex apasiona a todo el mundo", *Excélsior*, 30 de marzo de 1986, y Javes M. Markham, "Red de computadoras contactada al teléfono, proyecta Francia", *Excélsior*, 22 de noviembre de 1988.

[6] La dispersión sindical entre los trabajadores de la información sigue dificultando las acciones comunes. Sobre los sindicatos en la prensa y otros medios puede verse, de Patricia Ortega Ramírez, "Sindicalismo y medios de comunicación colectiva", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 2, noviembre-diciembre de 1988. Sobre la heterogeneidad y atomización en el movimiento obrero mexicano, hay textos como el de Juan Felipe Leal, "Las estructuras sindicales" en Pablo González Casanova, *et al.*, coords, *El obrero mexicano*, Tomo III, Siglo XXI, México, 1985.

[7] Umberto Eco, "El pensamiento destrozado", La Cultura en México, *Siempre!*, 12 de febrero de 1986.

[8] Una interpretación distinta sobre la relación entre tecnología y profundidad de la información es sugerida por el excelente autor Ben H. Bagdikian quien ha señalado que en los grandes diarios, las reticencias a gastar en innovaciones tecnológicas —para conservar, por ejemplo, lentas pero todavía redituables rotativas— crea un efecto de nueva morosidad. "A medida que los diarios crecen, se hacen más lentos. En la prensa va ampliándose la separación entre la palabra 'noticia' ('algo sucedido o hecho, pero por corto tiempo') y la palabra 'noticias' ('informe de acontecimientos recientes'), y esta ampliación no se origina en un deseo de más tiempo para reflexionar, sino en la insoslayable ironía tecnológica de la profesión periodística: las exigencias de las máquinas roban al hombre tiempo para pensar. Desde el momento en que el jefe de información llega a su escritorio, a veces 14 horas antes de que su trabajo llegue al lector, ha de comenzar a alimentar el engorroso mecanismo que convierte las noticias en impresión. Y como todo relato que envía reduce el espacio disponible para los subsiguientes, éstos tendrán quizá la misma importancia, pero menos probabilidades de ser publicados. La maquinaria del viejo sistema noticiario favorece a las noticias viejas" (*Las máquinas de información*, Fondo de Cultura Económica, México, 1975, pp. 172-173). No hay evidencias todavía, sin embargo, de que la nueva maquinaria informativa signifique, tampoco, más tiempo para pensar. Los plazos acortados por la velocidad de las nuevas tecnologías suelen traducirse en más abundancia, pero también más dispersión, brevedad y descontextualización de las ofertas informativas.

IX

Comunicación, descentralización, sociedad: Proposiciones, inercias, provocaciones

I. *Descentralización de la comunicación. Participación de la sociedad civil*: Esas parecen ser, hoy, las consignas (o llamémosles estereotipos, o nuevas preocupaciones) que articulan foros, encuentros, seminarios y proyectos de comunicólogos y aspirantes a serlo. Qué bueno, pero sólo en principio. Qué bueno que la sociedad (tan ausente como ya se previno, hace años: tan ineludible como pudo percatarse, desde hace décadas, Televisa) se encuentre en el centro del discurso, y las preocupaciones de quienes opinan e investigan en torno a la comunicación y la información de masas. Y enhorabuena que salgamos al país, para constatar los pequeños avances y las grandes urgencias de la descentralización. Pero percatémonos además, de que no es sólo por una repentina lucidez, ni sólo por buena conciencia, que nos ocupamos ahora de la sociedad y de la regionalización. Se trata, antes que nada, de auténticas necesidades que no están en nuestra agenda por las urgencias que resultan de una concentración excesiva, que ha llegado a grados difíciles de mantener, en el manejo nacional de los medios. Y también, se deriva esa necesidad de la pobreza de recursos que en materia de comunicación —como en tantas otras— padecemos en este país, particularmente fuera de la ciudad de México.

Pero pensemos, también, que esta casi repentina preocupación por las experiencias regionales y por el acceso de la sociedad en relación con los medios, responde a entusiasmos que pudieran ser solamente pasajeros. Ayer fueron el satélite y las

nuevas tecnologías, los asuntos que daban justificación y rollo a seminarios y ponencias. Antier, fueron el derecho a la información y sus múltiples vericuetos. Y así, por la bitácora de quienes promovemos y usufructuamos mesas redondas, volúmenes colectivos, comparecencias múltiples, asociaciones y diversos, ha desfilado en los años recientes por lo menos media docena de asuntos que tan pronto destellan con intensidad capaz de movilizar recursos y entusiasmos, como, igual que el Halley, se alejan de nuestro centro de atención para regresar, si acaso, hasta mucho, mucho después: la comunicación alternativa, los medios y sus trabajadores, las relaciones entre cultura y comunicación, la semiología, la semántica y el sintagma, el odioso y omnipresente imperialismo han sido, entre varios más, grandes temas que han seducido, uno tras otro, la atención y los esfuerzos de quienes estudian, enseñan, interpretan —o quienes dicen que a eso se dedican— la comunicación colectiva en nuestro país.

La abundancia de problemas, la juventud de esa disciplina conocida como "ciencias" (¿por qué en plural?) de la comunicación, así como el desarrollo tecnológico y financiero del que participan los medios, contribuyen a explicar esas constantes cabriolas, de un asunto a otro, entre las preocupaciones de investigadores y profesionales. Hay, allí, razón al parecer suficiente para que hoy nos ocupemos de la regionalización, igual que poco antes pudimos hacerlo del Satélite Morelos o, previamente, en nuestra a estas alturas prehistoria, de las insurrecciones teóricas estilo Mattelart o de las encantadoras extravagancias de McLuhan. Las ciencias sociales (esas sí, en plural) son por definición mudables, desenvueltas, progresivas, heterodoxas inclusive.

Pero los resultados de nuestro trabajo académico (como profesores e investigadores) e inclusive de nuestra formación profesional (como estudiantes) no parecen corresponder, ni mucho menos justificar, tan abruptos cambios en proyectos de académicos o hasta planes y programas de estudio. Antes de haber saldado cuentas con la semiología, hemos brincado a temas de pronto, pero sólo por un rato, más fascinantes, como la comunicación

popular y el cuestionamiento al papel del Estado en los medios. Antes de decir todo lo que podría decirse sobre el derecho a la información, hemos preferido ocuparnos de Imevisión, de Televisa o por supuesto, del Mundial de Futbol. Y qué bueno que los problemas recientes formen parte de nuestras reflexiones y opiniones. La cuestión que aquí deseamos subrayar, es que abandonamos asuntos sin haberlos desahogado como se merecen: cambiamos unos por otros llevados, más que por necesidades académicas, por esa dictadorzuela veleidosa y hasta imprevisible que es la coyuntura, como se ha dado en denominar a la actualidad.

La trivia más que la academia, las ganas de sentirnos contemporáneos de lo que estudiamos más que el diagnóstico científico de las necesidades nacionales, suelen determinar las prioridades en nuestras tareas de investigación y estudio. Y así, posiblemente, no son el desarrollo de los medios, ni mucho menos del país, sino las modas "académicas", lo que establece nuestros temas para tesis de licenciatura o posgrado, o los títulos de coloquios y conferencias.

¿Y qué otra opción existe ante ese imperio de la *moda*, cuando la comunicación colectiva es tan cambiante y cuando tenemos la constante urgencia por tratar al menos de orientar nuestras tareas de acuerdo con la evolución de los medios? De la inquietud que hemos manifestado ante lo que implica esa dictadura de la coyuntura, bien puede desprenderse una tesis, en el sentido más estricto, reaccionaria: no hagamos caso de la efímera novedad; pertrechémonos en el ámbito seguro y durable de los cubículos y el salón de clases; hagamos ciencia pura, es decir, en este caso, *pura* erudición de la menos arriesgada; demos prioridad a los esquemas tradicionales donde el receptor admite y el emisor impone.

Pero no es una comunicación desarticulada de su entorno y su ineludible y hasta saludable modernidad lo que estamos requiriendo, sino una investigación y una docencia tan profesionales como la mayoría de los medios de los cuales se ocupan. Si la moda como elemento rector de nuestras preocupaciones resulta

cuestionable, no es por lo que tiene de cónvocatoria a la contemporaneidad, sino por lo fragmentario en que convierte a nuestro trabajo. Al saltar de uno a otro asunto (hoy las antenas parabólicas, ayer la videocasetera, mañana el satélite continental) no estamos actuando de acuerdo con los nuevos y cambiantes desafíos de la comunicación, *sino a la zaga de ellos*. Y eso redunda en superficialidad en nuestro examen, y lo que es peor, en ligereza para la formación de quienes estudian los rudimentos de la comunicación: planes de estudio, y sobre todo lo que se entiende por ellos (suele pensarse que todo cabe en un programa, sabiéndolo interpretar) son modificados, o entendidos, según el capricho o los cambiantes intereses de quienes dan clase en las escuelas de comunicación; carreras de periodismo donde los alumnos jamás visitan (y menos aprenden a conocer) una redacción; especialidades en televisión o radio impartidas a base de voluntad y pizarrón, sin equipo técnico; "módulos" de comunicación donde se enseña análisis literario, con todo y descodificación de mensajes ideológicos pero cuyos egresados jamás han aprendido a medir en cuadratines o cómo funciona la PIPSA, abundan en nuestras universidades que tienden a ser, así, semilleros de cuestionadores profesionales, no por vocación sino por incapacidad para hacer otra cosa en relación a los medios. Todo, en aras de una libertad de cátedra entendida como salvaguarda del antojo y la individualidad y principalmente, debido a las veleidades que nos impone la moda en comunicación.

II. Hoy nos ocupamos de la sociedad civil, término que Gramsci y otros heredaron de Hegel, que interpretó a Kant, que rectificó a Rousseau, pero en México puesto en boga por el conmovedor terremoto de septiembre de 1985. Y bordamos sobre las urgencias y opciones de la descentralización, al influjo también del sismo y del desconcentrador discurso del gobierno lamadridista. Más allá de nuestras deliberaciones y/o cuestionamientos, lo cierto es que en ese binomio sociedad civil-descentralización, hemos estado ante un conglomerado heterogéneo, cambiante y

difícilmente aprehensible, aun para el análisis y, por otra parte, ante una necesidad impuesta por el desarrollo mismo del país. La sociedad civil no es un sujeto político,[1] ni una noción estática. Inclusive como categoría de estudio ha sido muy discutida aun cuando parece existir acuerdo, más allá de la ciencia política, en que "al margen del abuso de los empresarios (que identifican, según ellos clásicamente, *sociedad civil* con *iniciativa privada*, deseando proseguir sus secuestros terminológicos), a partir del 19 de septiembre, sociedad civil significa en la capital esfuerzo comunitario de autogestión y autoconstrucción, espacio al margen del gobierno y de la oligarquía empresarial".[2] En todo caso, la sociedad civil, para seguir con nuestro afán peyorativo, está de moda. Esa novedosa pasión por ella, arranca desde el terremoto que, entre muchas otras cosas, desempolvó a varios de nuestros clásicos y contribuyó para actualizar el interés por lo que antes simplemente era conocido como sociedad o, si se quiere, ciudadanía participativa.

Recientemente se ha querido entender a la "sociedad civil" como sociedad no involucrada en partidos ni en agrupación alguna pero, a fuerza de sacralizarla y querer hallarla más allá del terremoto y sus secuelas, se le ha llegado a institucionalizar. Ese manejo en los discursos de partidos de cualquier signo y hasta en coloquios de las mejores intenciones, tiende a desvirtuar lo que en las semanas posteriores a aquella tragedia septembrina de 1985, se conoció como sociedad civil, concepto que remitía a una idea de pureza, como señaló uno de sus intérpretes: "aquello no contaminado por las trapacerías de la iniciativa privada o de la oligarquía, o por las ineptitudes, corrupciones, desvíos, maniobras y torpezas inherentes al Estado".[3] Sociedad civil, en todo caso, ha sido entendida como sociedad movilizada en la emergencia, solidaria en la catástrofe, pero de actuación efímera; agotada en el vértigo de, otra vez, la pasajera coyuntura. ¿Cómo esperar entonces que una sociedad todavía tan inorganizada participe, o siquiera influya, en los medios de comunicación? Más allá de las mitificaciones que por entusiasmo o por pura necesidad hemos llegado a formular, lo cierto es que la sociedad

mexicana (con o sin su civil apellido) se encuentra desarticulada, mayoritariamente inmovilizada, pasmada casi por la desinformación, por sus todavía escasas tradiciones cívicas, la desesperantemente insuficiente cultura política, el autoritarismo estatal y las imposiciones ideológicas de grupos privados. Frente a la generosidad y espontaneidad de las brigadas juveniles en apoyo al rescate tras el sismo, prevalecieron los intentos de lucro político de funcionarios menores o, peor, el tráfico que con la imagen y el entusiasmo de los jóvenes siguió haciendo el consorcio de la televisión privada. Frente a las brigadas voluntarias, el desenfado del repentinamente envejecido programa XE-TU; contra la solidaridad de los *topos*, la estulticia de los *cachunes*. Después de la inicial estupefacción y hasta solidaridad en la tragedia, la atención de gran parte de los jóvenes, sector mayoritario de nuestra sociedad, civil o como le llamemos, no estuvo dirigida a la colaboración, la cohesión ciudadana o el auxilio a los desprotegidos, sino a los enredos y matrimonios en las telenovelas de moda en esos días.

Ese carácter eventual de la ciudadanía cuando actúa como tal o, si se quiere, cuando se convierte en sociedad civil, o esa capacidad potencial, pero hasta ahora esporádica para movilizarse, constituye posiblemente el eje del auténtico problema para que los receptores de los medios sean algo más que eso. En realidad, para que haya algo más que destellos de participación, entusiasmantes pero finalmente pasajeros, sería necesario que la vitalidad demostrada en algunas ocasiones por sectores fundamentales de la sociedad, tuviera cauces permanentes para manifestarse y desarrollarse. Es decir, que nuestra sociedad transcurriera de su tradicional dispersión a una creciente y cada vez mejor organización.

Cuando sucedieron los terremotos, como con frecuencia se ha dicho, las ganas de participación superaron las posibilidades de los pocos organismos que para ello existen: sindicatos esclerotizados, partidos truncos en su estructura o, en el más lato sentido, incivilizados, fueron superados por el aleccionador desprendimiento, la natural impaciencia y el reconfortante aliento

de millares de ciudadanos. Se demostró allí la ineficiencia o, en todo caso, insuficiencia de las organizaciones políticas y sociales que hasta ahora hemos tenido. Pero esa suma de incapacidades, no significa que la sociedad mexicana no requiera de organizaciones. Al contrario. A partir de las existentes, o con otras nuevas, nuestra sociedad tendrá que experimentar un paulatino proceso de auto-organización. O seguirá diluyéndose en catarsis pasajeras y finalmente dejará de ser sociedad civil.

Así, de la misma manera en que no podemos pensar en una *sociedad-civilizada* sin reparar en su organización, tampoco podemos pretender que influya en la orientación de los medios de comunicación sin que antes acceda, aunque sea mínimamente, a formas de acuerpamiento que contemplen ese objetivo. En este aspecto nos encontramos todavía más atrasados. Habría tres maneras para que la sociedad receptora, como está siendo costumbre llamarle, influya o participe en los medios de comunicación e información. Una, a través de organizaciones que, aun cuando a la vez tengan otra clase de objetivos, instalen sus propios medios de comunicación y se procupen por opinar sobre lo que dicen los medios de otros sectores. En este sentido, hasta ahora hay poco qué esperar. Los sindicatos obreros, aun cuando algunos de los más avanzados o perspicaces han expresado preocupaciones por la concentración en los principales medios de comunicación, no han ido más allá de cuestionamientos tan generales como, por eso, de escasa eficacia. Hay organizaciones que dicen querer instalar sus propios medios, pero del dicho al hecho faltan proyectos y sobran declaraciones. Dos ejemplos: a comienzos de los años setenta, la Confederación de Trabajadores de México, CTM, llegó a pretender, en los discursos, un canal de televisión propio, pero pronto cambió esa proposición por la alianza, en perspectiva incierta pero entonces menos arriesgada, con Televisa; y un diario obrero por ahora, ni pensarse: la llamada asamblea de la prensa obrera que hacia 1985 publicitaron mucho pero en la que trabajaron poco los cetemistas, fue un foro para dirimir pretensiones políticas de varios líderes pero que no sirvió para

precisar proyectos de comunicación específicos. Por otro lado, el Partido Socialista Unificado de México, PSUM, que ocasionalmente tan puntuales opiniones tuvo sobre asuntos de comunicación, también incurrió en esa forma de demagogia que significa anunciar proyectos sin tener ganas ni posibilidades de cumplirlos: llegó a decir que demandaría la concesión de una frecuencia para transmitir por radio pero nunca tradujo, públicamente, ese afán en un proyecto más claro. No nos interesa examinar aquí esas experiencias o aspiraciones fallidas sino documentar nuestro escepticismo: aun los organismos de la sociedad mexicana que en su momento pudieron ser considerados como más propositivos y menos anquilosados, en materia de comunicación siguieron anclados a los lugares comunes y si acaso, a las críticas solamente ideológicas o de carácter muy general. Y a Televisa, blanco frecuente de nuestros cuestionamientos y obsesiones cívicas, no se le puede exorcisar con declaraciones de principios ni sólo con propósitos de comunicación alternativa.

Otra manera de evitar que la sociedad televidente, lectora o radioescucha siguiera siendo víctima o comparsa de los medios, estaría en la organización explícita, específica, para influir sobre ellos. Se trata de la opción más incipiente y, por novedosa, difícil: está la experiencia de la Asociación de Escuchas de Radio Educación, plausible en su carácter pionero y significativa en las numerosas dificultades que la llevaron al inmovilismo.

La tercera posibilidad sería que los propios medios, sus patrocinadores, se interesaran en concitar la participación social. Ya casi nadie cree que las complacencias telefónicas en la programación musical de la radio o que las cartas a las estaciones de televisión, sean cauces efectivos de participación. Pero en lugar de mecanismos organizados que permitan una presencia a la vez reflexiva y representativa de la sociedad, los medios electrónicos están desarrollando caricaturas de participación. Imevisión llegó a privilegiar el estilo injurioso de un señor que hace de la cámara y el micrófono instrumentos no para comunicar sino para agredir y ridiculizar a los desventurados ciudadanos que

atrapaba *in fraganti* y luego el consorcio privado reprodujo el mismo estilo con el mismo personaje. La propia Televisa en distintos momentos ha desplegado un esquema cosificador que desorganiza al reducir al público a la condición de escenografía en los programas dominicales que todos conócemos, o en las oligofrénicas comparecencias que han presidido líderes de opinión "juveniles" como el señor René Casados, entre otros de memorable pero no necesariamente perenne aparición en las pantallas.

Apabullada entre el espíritu aprovechadizo de la mayor parte de los medios comerciales y el autoritarismo de casi todos los medios a cargo del gobierno, la todavía desvalida sociedad civil se queda pasmada, inerme, desharrapada casi, en su debilidad organizativa: cuando no la regañan o ensordecen con discursos tan previsibles como impositivos, la maltratan utilizándola de coartada, o como telón de fondo.

III. Una opción, entre las más creativas y ricas en posibilidades, se encuentra en el desarrollo de medios, sistemas o formas de comunicación regionales. No queremos aquí hacer el inventario de las experiencias —por fortuna son varias ya— de radios o televisoras regionales que desde comienzos de los años ochenta avanzaron con buen éxito, sustentadas en esfuerzos para, además de propiciar el desarrollo de culturas y la divulgación de informaciones de carácter local, promover la participación digna y regular de sus públicos. Nos interesa más bien, para seguir en este papel de abogados del pesimismo, señalar algunos riesgos que advertimos en la posible insistencia, sin matices, de una comunicación exclusiva o excesivamente localista.

a) La promoción de una visión sólo *regional* de la crisis del país, por citar el ejemplo más obvio, tendería a restarnos posibilidad para superar tal problema, al tender a fragmentarnos. Abandonar una perspectiva *nacional*, en beneficio de ópticas más concretas o más locales puede debilitar nuestro difícil

federalismo o hasta el nacionalismo, en lugar de atenuar prácticas centralistas o autoritarias.

b) Los medios de comunicación, supeditados sólo a fuerzas políticas locales, si bien pueden ser reductos de participación social, pueden convertirse también en trincheras de caciques o en patrimonio de funcionarios estatales o municipales, cuyos intereses a menudo, lejos de encontrarse fiscalizados por los ciudadanos, llegan a buscar autonomía respecto del control federal pero sólo para defender afanes autoritarios y antidemocráticos. Acudamos a un ejemplo ajeno a la comunicación: algunos sectores del movimiento obrero se llegaron a oponer a la descentralización de las juntas federales de conciliación argumentando que, si estuvieran supeditadas al arbitrio de gobernadores o fuerzas locales, sería más frecuente que sus fallos se orientaran en contra de los trabajadores. Paradojas del centralismo.

c) Una excesiva descentralización, si bien puede significar defensa de valores locales frente al a menudo molesto e inequitativo centralismo político, social y económico, también puede significar, junto a otros riesgos, caer en actitudes constreñidas al folclorismo. Entender los problemas regionales, en ese marco, posiblemente sería más difícil que comprenderlo en la pobre pero general dimensión nacional que ahora prevalece en la mayor parte de los medios. En algunos sitios, el desarrollo de fuerzas políticas poco proclives a la defensa de intereses (más allá de la palabrería oficial) que puedan considerarse nacionales, tiende a propiciar una "regionalización" que en realidad, los intereses de élites locales buscan entender como fragmentación. ¿Cómo se traduciría, por ejemplo, la regionalización de los medios en Chihuahua o en Sonora, desde la perspectiva del Partido Acción Nacional?

d) No basta con descentralizar sin más. Para que regionalizar no sea sinónimo de dispersión, es preciso responder a dos necesidades simultáneas. Una, se encuentra en el derecho que cada ciudad, municipio, estado o región, tiene para contar con sus propios canales de comunicación —capaces de abordar problemas específicos y de tener una programación de acuerdo con los

intereses concretos de cada auditorio—. La otra, no más importante pero tampoco menor, es la necesidad de contar con una perspectiva nacional en la información, el examen y la explicación de asuntos que son de todo el país. Y aquí existen, a su vez, dos vertientes. Una, es la de un tratamiento oficialista, trillado y ya conocido, en fin, de los asuntos del país. La otra, se encontraría en una política diferente de comunicación nacional, capaz de atender a las inquietudes y a la pluralidad que tienden a desarrollarse en nuestra sociedad. No basta, entonces, con descentralizar sin más. Deben tomarse en cuenta los intereses peculiares de cada comunidad junto con los más amplios y necesarios de esa colectividad que se articula como nación.

IV. Las anteriores son, por supuesto, preocupaciones de carácter general que es preciso matizar de acuerdo con experiencias regionales peculiares. En la búsqueda de mecanismos reales, eficientes para atender preocupaciones como las ya señaladas, es necesario trascender las certidumbres, cómodas pero insuficientes a las que a menudo limitamos nuestro análisis de los medios.

Es frecuente, por ejemplo, que nuestros trabajos de investigación se limiten a "demostrar" lo ya sabido: que los medios en su mayoría sirven a lo que suele entenderse como clase dominante; o que son horrorosos y deformadores aparatos ideológicos del Estado; o que las políticas estatales de comunicación no constituyen ni auténticas políticas, ni son del Estado (entendido este en su sentido menos dogmático); o que los medios casi todos, se orientan por intereses mercantiles... Esas, que todavía siguen siendo Grandes Verdades a demostrar en proyectos de estudiantes y aun profesores y profesionales de la comunicación, nos llevan únicamente a perder el tiempo o a documentar lo que ya se sabe: no son en realidad hipótesis útiles, sino certidumbres a partir de las cuales debiéramos ensayar nuevas rutas de investigación.

Así ocurre con esta *moda* en la que, como en tantas ocasiones anteriores, se ha convertido la discusión sobre sociedad civil y

descentralización de la comunicación. Corremos otra vez, el riesgo de quedarnos en los recuentos ya sabidos, en las exhortaciones donde la buena fe no es garantía de novedad ni de rigor, en la reiteración de fórmulas que no por tranquilizadoras o autocomplacientes dejan de ser meros lugares comunes. *¿Sociedad civil?* Sí, pero ¿cómo, a partir de qué, con cuáles objetivos en materia de comunicación?

¿Descentralización y regionalización? De acuerdo, pero ¿con qué mecanismos de participación, con cuáles contrapesos frente a poderes y cacicazgos locales, en qué ubicación nacional?

Si somos capaces de entender estas cuestiones como parte constante de nuestra agenda de hoy, y por lo menos hasta el milenio, posiblemente hagamos de ellas, en lugar de modas, las prioridades que requieren el desarrollo de una comunicación *de* la sociedad y *para* la nación.

Notas

[1] Sobre esta aseveración, véase la interesante discusión sugerida por Edmundo Jacobo y Luis Méndez en "Bueno... y después de todo ¿cuál Sociedad Civil?" en *El Cotidiano*, UAM-Azcapotzalco, Número Especial, noviembre-diciembre 1985, p. 25.

[2] Carlos Monsiváis, "La Secretaría de la Sociedad Civil" en *Su Otro Yo*, enero-febrero 1986, p. 89.

[3] "La disputa por la sociedad civil", discusión entre Carlos Monsiváis, Hugo Hiriart y Carlos Pereyra en *Punto* No. 163, 16 de diciembre de 1985, p. 21.

X

Modas, mitos y propuestas en la investigación mexicana sobre comunicación colectiva

La reflexión sobre lo que se dice y las maneras como se dicen mensajes en los medios de comunicación, siempre ha existido en México. Tratándose de una actividad de efectos evidentemente políticos, y a menudo conflictiva y dificultosa, era natural que los principales protagonistas de la comunicación escrita en el México decimonónico —es decir, los propios escritores— se detuvieran con frecuencia a preguntarse sobre los efectos, las restricciones y el sentido de sus tareas profesionales. Joaquín Fernández de Lizardi, Juan Bautista Morales o Francisco Zarco, son algunos de los periodistas que al reseñar y discutir la actualidad política de su tiempo, se ocupan también de las viscisitudes de la prensa. Esa responsabilidad nunca desaparece de las páginas del periodismo mexicano, pero durante largas décadas son más las autoadulaciones y la complacencia que el afán analítico o crítico. Afectados por limitaciones numerosas, los trabajadores de la prensa prefieren ocuparse antes de otros problemas, que de los suyos propios. Si acaso, solamente escritores cuya subsistencia no depende de lo que publican en diarios y revistas tienen libertad y distancia para, esporádicamente, juzgar el desarrollo de la prensa mexicana. Así ocurre durante un muy largo trecho, hasta transcurrida ya la primera mitad del presente siglo. Para entonces, la comunicación social comienza a recibir ese nombre

y sobre todo, a ser una auténtica industria, próspera, influyente y sobre todo, desconocida desde la academia.

Si en la prensa es infrecuente que quienes producen mensajes reflexionen en público, y con rigor, sobre la naturaleza de su trabajo, todavía es más inusual que en los medios electrónicos haya crítica, documentación, análisis sistemáticos. La historia de la radio mexicana en su primer medio siglo se encuentra por escribir casi toda principalmente porque, en los momentos en que se desarrollaba, casi nadie tuvo la preocupación de documentarla. Con la televisión, que comienza a transmitir comercialmente a inicios de los cincuenta, sucede al principio lo mismo. El caso del cine es diferente, ya que el interés que suscita en la sociedad se refleja en la prensa y porque se trata de un medio mucho más abierto a la pluralidad, que los de difusión electrónica a distancia.

Al mediar este siglo, empiezan a surgir escuelas de periodismo que, entre otras tareas, llegan a preocuparse por investigar, aun cuando de manera pragmática, la situación de los medios en México. En 1943 en la Universidad Femenina se había establecido una carrera técnica en Periodismo; en 1949 nace la Escuela que luego habría de ser llamada Carlos Septién García y en 1951, se formaliza la enseñanza de periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.[1] Un primer y evidente problema con el que tropiezan estas instituciones es la falta de textos mexicanos para enseñar periodismo en México. El vacío bibliográfico habría de ser más claro cuando, hacia la década siguiente, se busca enseñar ya no sólo periodismo sino "ciencias de la información" como pomposamente se inicia la costumbre de llamar a esa disciplina. Comienzan por ser aceptados, casi siempre acríticamente, los textos y esquemas teóricos formulados por científicos sociales o periodistas de los Estados Unidos. La necesidad de preparar materiales didácticos para satisfacer la creciente demanda en esta área, así como el establecimiento de pequeños centros de investigación en las escuelas y facultades donde se enseña comunicación, señalan, a fines de los años sesenta, el inicio de la investigación universitaria sobre esta disciplina en nuestro país.

Tratándose de una disciplina que tiene, posiblemente, el objeto de estudio más cambiante en la vertiginosa vida contemporánea, la comunicación colectiva como tarea de investigación ha sido insuficiente, desordenada y en muchos sentidos pobre. Sin recursos constantes, con prioridades variables e irregulares, la investigación sobre los medios de comunicación en México ha estado a cargo, sobre todo, de profesores universitarios que asumen casi como causa personal el despliegue de sus proyectos, o por estudiantes que de esa forma buscan desarrollar sus tesis de licenciatura o de posgrado. Tratándose además de una disciplina relativamente nueva en nuestro país, todavía está por evaluarse, con detenimiento, lo que se logró en los primeros lustros de la investigación mexicana sistemática en ese campo.

Rasgo sobresaliente de la investigación sobre comunicación en México, es su estrecha relación con las escuelas universitarias, lo cual no significa que esté ligada a la práctica profesional, ni al cotidiano y creciente funcionamiento de los principales medios de información. Igual que la docencia, la investigación sobre comunicación colectiva ha estado distanciada de las realidades de este campo en nuestro país. Docencia e investigación corren por una línea ensimismada y posiblemente crítica pero alejada del campo profesional, en tanto que la radio, la prensa y la televisión crecen, se reproducen y ganan en arraigo social.

Al terminar la década de los años ochenta, había en México cerca de noventa escuelas de comunicación a nivel universitario. Pocos años antes, según el entonces Rector de la UNAM, era una de las seis carreras con mayor demanda de ingreso.[2] Gran parte de las deficiencias en la formación de los comunicadores (es lugar común, desdichadamente cierto, que en el campo profesional suele desconfiarse de la preparación de quienes egresan de esas escuelas universitarias) están relacionadas con las carencias en la investigación, y viceversa. Así como existen diversas formas de investigar la comunicación, también las hay para enseñarla. Hay escuelas —y proyectos de investigación— que ponen énfasis en modelos teóricos como los norteamericanos; otras, se dedican fundamentalmente al estudio de la sociedad; algunas

más, consideran prioritario atender el funcionamiento técnico de los medios. Semiología, análisis de contenido, estudio histórico, privilegio de la técnica sobre la teoría o de la ideología sobre los efectos sociales, son algunas de las muy variadas vertientes de enseñanza e investigación de la comunicación en México. Uno de los más serios estudiosos de estas tendencias, ha considerado que:

> La carencia de un 'paradigma' para la tan buscada Ciencia de la Comunicación y la consecuente proliferación de posiciones teórico-metodológicas, diversas y en ocasiones opuestas, parece ser la raíz medular de la indefinición de la carrera y de muchas de las dificultades que enfrentan (y no siempre resuelven) instituciones, maestros, alumnos y egresados.[3]

Esa proliferación de opciones puede explicarse a partir de la pluralidad que hay en las ciencias sociales y además, en el afán de búsqueda que con frecuencia existe entre los investigadores de la comunicación. Pero la constante modificación de proyectos —muchos de los cuales nunca concluyen—, el estudio de asuntos poco importantes o sobre todo, el afán por documentar verdades ya conocidas (que la televisión tiene gran influencia, que sus contenidos privilegian el interés mercantil, que las historietas entretienen sin educar, etcétera) son parte de lo que podría considerarse sin llevar las cosas a lejanos extremos, como demagogia en este sector de las ciencias sociales.

> En cuanto a las características que adquiere la investigación en las escuelas de comunicación —dice un estudio al respecto— se observa que no hay universidad que en sus principios y objetivos no coloque a la investigación como una de sus tareas fundamentales; sin embargo, más allá de las declaraciones formales y con algunas excepciones, la investigación no se traduce en verdaderas condiciones que la posibiliten. Únicamente cuatro

> instituciones (tres en el DF) marcan la existencia de instancias específicas para la realización de este trabajo. Por otro lado, la investigación no es algo que atraviese y dé sentido al currículum, sino que es concebida como una asignatura más, lo cual ocasiona una 'enseñanza' de metodologías (funcionalistas, marxistas o estructuralistas) que se desvinculan de las disciplinas que las originan.[4]

Es decir, en el afán por dar solidez teórica a la formación profesional, hay escuelas en donde se enseña a Marx, a Bordieu, a Gramsci o a Lévi-Strauss, sin referencias o aclaraciones que permitan saber a los estudiantes cómo traducir tales conocimientos a su aprendizaje de la comunicación. En la mayor parte de los casos esa formación, además de superficial, acaba siendo prescindible para los comunicadores. En otros —y por eso importa consignarla en estas líneas— acaba por constituir el único apoyo teórico, aunque desordenado y general, del que disponen quienes tienen a su cargo la investigación sobre medios de comunicación y que son, precisamente, egresados de esas mismas escuelas y facultades.

Esa "teorización" sin referencias prácticas, tiene su contraparte en una suerte de "trivialización" en el estudio de los medios. Si por un lado se les ubica en marcos de interpretación tan amplios que el objeto de estudio —los propios medios— acaba por extraviarse, por otra parte se les banaliza en trabajos empíricos sin respaldo teórico. Entre esas dos vertientes se despliega, dificultosamente, el estudio de la comunicación en México.

Que existan investigadores apegados al materialismo histórico, al funcionalismo, al estructuralismo, o que sean simplemente pragmáticos no es ciertamente extraño en las ciencias sociales. Pero esas identificaciones metodológicas a menudo —y no hacemos cargo, por supuesto, de que esta generalización descarta esfuerzos individuales de clara seriedad— no son más que coberturas para legitimar la vocación ideológica o las afinidades personales de los investigadores de la comunicación. Por ejemplo, hay infinidad de estudios dedicados a demostrar

que los programas infantiles de la televisión condicionan, desnacionalizan o pervierten a los niños, pero hay muy pocos trabajos que expliquen cómo esos programas se hacen, reciben y ubican en el contexto de la propia televisión. Además, gran parte de los trabajos en comunicación obedecen más a "modas" que tan pronto suscitan el entusiasmo como el olvido de los investigadores. No se trata de corrientes teórico-metodológicas, sino de gustos que cambian veleidosamente. Puede decirse, sin riesgo a que nos equivoquemos demasiado, que los estudiosos de la comunicación están entre los primeros seducidos por el efecto de los medios, aun cuando acostumbren decir que guardan distancias críticas respecto de ellos. No nos referimos únicamente al hecho de que a docenas, quizá centenares de investigadores, les gusta mirar caricaturas, leer historietas o escuchar radionovelas, con tanto embeleso como cualquier mortal, pero disculpándose con una coartada académica: no son receptores acríticos, suelen asegurar, porque consumen mensajes de la TV, la prensa o la radio, como "obligación profesional". Además de esa simpática actitud, entre los investigadores hay la tendencia a dejarse llevar por temas y preocupaciones que los propios medios, como parte de su desarrollo tecnológico y del crecimiento de su influencia social, van actualizando y, con la misma rapidez, haciendo a un lado. Pero, ¿cómo se desarrolla el trabajo de investigación sobre los medios en México?

Ya hemos indicado que en los años cincuenta, con el surgimiento de los primeros centros de enseñanza, surge la necesidad por contar con textos sobre comunicación. Así aparecen los primeros trabajos de reflexión sobre la comunicación de masas.

> Entre éstos se pueden mencionar los escritos de Carlos Septién García, que sin ser propiamente resultado de una investigación sistemática, sí ofrecen criterios valiosos sobre la concepción que se tenía del periodismo y su función, así como los análisis descriptivos de Diego Guzmán Arenas, Mario Rojas Avendaño y Henrique González Casanova. El mérito de estos trabajos, que se

> refieren más al periodismo que a los medios electrónicos, radica en que fueron realizados en condiciones desventajosas para sus autores: novedad de la materia, notoria carencia de material bibliográfico y ausencia de un marco teórico interpretativo del nuevo fenómeno.[5]

Esos primeros textos mexicanos sobre comunicación de masas no sustituyen, sin embargo, a los abundantes trabajos norteamericanos. Schramm (que revela sugerentes ligas entre comunicación y sociología), Lazarsfeld (quien ayuda a insistir sobre el papel de los medios como fuentes de poder) y Laswell (con su clásico "quién dice qué, a quién y con qué efecto" como paradigma del flujo comunicacional) son, entre otros, los autores con quienes se van formando los primeros investigadores universitarios de nuestra comunicación. Algunos de ellos acuden al extranjero, en donde reafirman su gusto por esas corrientes, sin duda útiles pero insuficientes para desentrañar las paradojas de la comunicación de masas en un país de por sí contradictorio como es el nuestro.

Al mismo tiempo comienza a desarrollarse, pero con lentitud, una corriente que pugna por la latinoamericanización en el estudio de la comunicación. En 1960 se funda en Quito el Centro Internacional de Estudios de Periodismo para América Latina (CIESPAL) copatrocinado por la UNESCO. Esa institución gana prestigio en toda la región, pero no logra ofrecer una alternativa a la influencia norteamericana. Su insistencia en que la capacitación de los comunicadores tenga el mejor nivel profesional posible, llega a traducirse en una creciente atención por la preparación técnica (especialmente para el periodismo escrito), sin atender al desarrollo de modelos de comunicación adecuados a las necesidades y situaciones de América Latina. En México se escriben, entonces, textos sobre comunicación destinados a enseñar los rudimentos del periodismo que son, en muchos casos, meros manuales de redacción o, cuando alcanzan alguna sofisticación, resultan copias de textos de periodismo norteamericanos. No queremos afirmar que no existiera interés

por el desarrollo de nuevas líneas de investigación, pero sí que éstas se encontraban subordinadas a otras necesidades. La mayor parte de aquellos textos seguía describiendo los estilos tradicionales del quehacer de la prensa escrita, a la cual se asumía como inmodificable (toda nota informativa debía obedecer a descontextualizadores criterios de "objetividad" y, por supuesto, estar estructurada según el a veces útil, pero finalmente rígido, esquema de "pirámide invertida"). No había interpretaciones medianamente críticas sobre ese medio de comunicación.

Esa era la situación general en América Latina hasta que, hacia la segunda mitad de los años sesenta, comienzan a desplegarse otros enfoques. Algunos autores de la región, con "Antonio Pasquali, de Venezuela, y Eliseo Verón y los investigadores del Instituto Torcuato di Tella en Argentina a la cabeza, empezaban a impugnar, ahora desde la óptica latinoamericana, las estructuras económicas, políticas e ideológico-culturales de dominación".[6] Estas aportaciones estimulan la discusión en centros académicos de nuestro país, aun cuando todavía faltaban algunos años para que las nuevas reflexiones se tradujeran en trabajos originales. A ese viento de renovación que llegó del sur se añadiría el auge que, en la investigación sobre comunicación, empieza a desplegarse en Europa. La obra pionera de Umberto Eco (su *Apocalípticos e integrados* aparece en español en 1968) indica que el análisis de la comunicación puede ir más allá de la rigidez del estudio histórico, que merece métodos más amplios que el simple análisis de contenido y que, tomando ingredientes de la sociología, la ciencia política y la literatura, está en condiciones de ser original, tan atractivo como los versátiles medios de comunicación de masas. Trabajos como los de Jean Cazeneuve (cuya *Sociología de la radio y la televisión* aparece en 1967) insisten en la pertinencia de un análisis que, lejos de complacencias, se inscriba dentro de las ciencias sociales. El implacable espíritu provocador del canadiense Marshall McLuhan demuestra que no hay más límites que la imaginación y la creatividad, para enfrentarnos al crecimiento de la comunicación de masas. Su trabajo *La comprensión de los medios como*

las extensiones del hombre (publicado aquí en 1969) suscita desconciertos, arrebatos y enconos, pero nunca indiferencias, con toda su dosis de agresividad y sarcasmo. Y sobre todo, desmitifica tanto a los medios como a las investigaciones en torno a ellos. Será frecuente, entonces, que el análisis de la comunicación salte del salón de clases a las páginas de los diarios, de la cátedra a la trivia, de la discusión oral a la cultura visual.

Quienes a comienzos de los años setenta preparan tesis de licenciatura o se disponen a realizar posgrados en comunicación, no son ajenos a las transformaciones culturales que tienen lugar en México después de 1968 y no lo son, tampoco, a las nuevas tendencias que afectan el estudio de esta disciplina. En Europa, cobra auge el análisis de los discursos, desde los rígidos intentos de Abraham Moles (*La communication*, 1971) hasta las sofisticadas estructuras que diseñan Ferdinand de Saussure (cuyo *Curso de linguística general*, muchos comentábamos pero casi nadie entendía), o Román Jakobson. Roland Barthes (desde sus *Elementos de semiología*, 1971) sistematiza y traduce, a su gusto, algunas de esas aportaciones para encabezar una inicialmente productiva y, después, habitualmente críptica corriente en el estudio de los mensajes. Primero por novedosos, luego por falta de crítica en torno a ellos y después por inercia, algunos de esos enfoques son trasladados a la docencia y la investigación mexicanas. Se comienza por el simple análisis de contenido siguiendo, sobre todo, a autores españoles como Juan Beneyto (*Teoría y técnica de la opinión pública*, 1961). Al mismo tiempo artículos como los de Julio del Río Reynaga o investigaciones siempre pioneras como las de María del Carmen Ruiz Castañeda, dan cuenta de la situación actual o de la historia de la prensa mexicana.

La comunicación comienza a ser asumida como un fenómeno cultural, a partir de la influencia de autores entre los que se cuenta Edgar Morin (*La industria cultural*, 1967). Dentro de esta nueva cultura, la función de las imágenes resulta indispensable y fascinante. Román Gubern (*Historia del cine*, 1971; *El lenguaje de los comics*, 1974), Christian Metz (*Ensayos sobre*

la significación en el cine, 1972), Gilo Dorfles (*Símbolo, comunicación y consumo*, 1972) y con un antimperialista sesgo latinoamericano, el venezolano Ludovico Silva (*Teoría y práctica de la ideología*, 1971), se explayan en esa pasión por las imágenes cinematográficas o impresas, que en México encuentra eco en obras como las de Irene Herner (*Tarzán, el hombre mito*, 1974 y *Mitos y monitos*, 1979). El cine de los años cuarenta y cincuenta, así como las historietas y fotonovelas, se vuelven temas frecuentes en tesis de licenciatura de universidades como la Nacional Autónoma y la Iberoamericana.

Al mismo tiempo, y todavía antes de la segunda mitad de los años setenta, una segunda vertiente analítica llega del extranjero para suscitar nuevas preocupaciones en la naciente investigación mexicana sobre los medios. La intención por dar un sesgo distinto del comercial o "burgués" en la comunicación de masas, lleva a ensayar experiencias como las de la Unidad Popular en Chile y a que se reflexione sobre ellas en trabajos como los del Centro de Estudios de la Realidad Nacional en Santiago. Allí surgen ensayos como, destacadamente, los de Armand Mattelart (*La comunicación masiva en el proceso de liberación*, 1973), de Patricio Biedma (*La lucha ideológica en torno a la prensa en Chile*, 1973) o, cerca de ese colectivo, el texto de Camilo Taufic (*Periodismo y lucha de clases*, 1973). Invitaciones a subvertir la orientación tradicional de los medios, como las de Hanz Magnus Enzensberger (*Integrantes de una teoría de los medios de comunicación*, 1972), o búsquedas como las que confieren actualidad al mismo V. I. Lenin (cuyos textos sobre periodismo aparecieron reunidos en *La información de clase*, 1973) a pesar de sus limitaciones políticas y su afán espontaneísta, sugieren una nueva veta, atractiva por liberadora, en la investigación —y también la práctica— de la comunicación en México. Se comienza a hablar entonces de comunicación popular, de cine y prensa marginales, de periodismo comprometido más que objetivo.

Los medios son "desmontados" en una operación similar a la que ocurre cuando se les analiza en tanto que productores de

imágenes o como fábricas de sueños, sólo que en este caso con un afán claramente político, con signo de izquierda. Sin embargo, ese propósito clarificador experimenta un efecto paradójico. A los medios comerciales se les desmitifica, pero se comienza a erigir un nuevo mito: la comunicación alternativa. Años después, trabajos como los de Daniel Prieto Castillo (*Discurso autoritario y comunicación alternativa*, 1984) o Máximo Simpson (cuya antología *Comunicación alternativa y cambio social en América Latina*, 1981, no apareció completa) se ocupan por recuperar experiencias de comunicación en ese sentido, aunque más para ensalzar la "alternatividad" de algunos medios que para poner a discusión esa nueva terminología. Tales experiencias parecen todavía más necesarias frente al endurecimiento de la vida política en América del Sur. La persecución al trabajo académico y la militancia de izquierda en aquella región permite que, igual que en otras áreas de la ciencias sociales, el estudio de la comunicación en México se enriquezca con la presencia, aquí, de investigadores chilenos, argentinos, bolivianos o peruanos. Para entonces, la influencia del CEREN y sus investigadores había calado fuerte en México. La revista de esa institución, *Comunicación y cultura*, editada inicialmente en Chile, y dirigida por Hugo Assman, Armand Mattelart y Héctor Schmucler, contaba en su colectivo de redacción con cuatro mexicanos: Raúl Cremoux, Hugo Gutiérrez, Froylán M. López y Carlos Monsiváis (cuya persistente disección de la cultura popular lo ha llevado a incursionar en el análisis de todos los medios, convirtiéndolo, desde el quehacer periodístico, en uno de los clásicos de la investigación sobre comunicación en nuestro país).

Hacia 1975 y poco después, buena parte de los estudios sobre comunicación escritos en México, eran elaborados por investigadores de otras nacionalidades. Ese fue un empuje significativo, aunque por un tiempo se olvidara a la comunicación propiamente mexicana. Apenas pequeños trabajos como los de Raúl Cremoux (*¿Televisión o prisión electrónica?*, 1974) o de Hugo Gutiérrez Vega (*Información y sociedad*, 1974), logran

señalar algunas vetas originales para el conocimiento de nuevas tendencias de la comunicación en México: la consolidación del monopolio privado en la televisión, la irresponsabilidad del Estado en el manejo de los medios, la primacía de valores mercantiles sobre el interés de la sociedad. Varias docenas de trabajos, fundamentalmente presentados como tesis de licenciatura e informes para acceder a ese grado, habrán de explorar los caminos de la "alternatividad" en los años siguientes: prensa sindical, radiodifusoras universitarias, comunicación campesina, teatro, cassette y video alternativos constituyen la que posiblemente sea la principal tendencia de investigación entre los estudiantes de comunicación en la primera mitad de los años ochenta.

Para los investigadores profesionales, el afán de "ir al pueblo" llega a modificarse, después de 1978 aproximadamente, en un nuevo "ir a los medios". Les resulta claro entonces que, sin demérito de las experiencias de comunicación popular, a los medios no se les puede cambiar de signo, ni nulificar, sólo con búsquedas alternativas. Parecía evidente también, que los medios masivos en México constituyen no sólo una pujante y adinerada industria sino, al mismo tiempo, una compleja fuente de poder político. A desenmarañar sus estructuras, mensajes, programación y discursos, se dedican entonces los principales trabajos sobre comunicación realizados por egresados de las escuelas de comunicación mexicanas. En 1975 Fátima Fernández Christlieb presenta su *Información colectiva y poder en México*; poco después Miguel Angel Granados Chapa comienza a ocuparse de la radio y televisión, en ensayos que más tarde aparecerán en *Examen de la comunicación en México*, 1981, y en *Comunicación y política*, 1986. Autoras como Florence Toussaint (en *Crítica de la información de masas*, 1981, así como en asiduas colaboraciones periodisticas), Alma Rosa Alba de la Selva (*Radio e ideología*, 1982), Carola García Calderón (*Revistas femeninas*, 1980) o Regina Jiménez de Ottalengo (en artículos diversos sobre la prensa) dan cuenta de ese retorno a los temas de la comunicación mexicana y, al mismo tiempo,

del nulo sexismo entre quienes estudian a los habitualmente sexistas y discriminatorios medios masivos. Es significativo que las dos primeras mesas directivas de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación —institución independiente fundada en 1979— hayan estado presididas por mujeres: Fátima Fernández Christlieb y Beatriz Solís Leree.

Desde fines de los años setenta, los estudios mexicanos sobre comunicación asumieron temáticas muy variadas. Hay trabajos sobre desarrollo teórico (como los de Jesús María Cortina), sobre historia de los medios (como la investigación de Fernando Mejía sobre *La industria de la radio y la televisión* que comenzó a ser publicada muy tarde, hasta 1989), sobre el marco económico y social en que se desenvuelven los medios (como los numerosos trabajos, que reiteran esa temática, de Javier Esteinou Madrid, entre los que está *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, 1983), estudios sobre públicos, especialmente infantiles (como *Televisión y enseñanza media: el caso de la Telesecundaria*, de Alberto Montoya y Ma. Antonieta Rebeil, 1983, o el trabajo sobre la violencia televisiva y su influencia en los niños, de Carmen de la Peza, 1977). Hay diagnósticos sobre cada medio (cine, prensa, radio, TV, agencias, etcétera) como los que se realizaron en 1982 por encargo de la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República y que permanecieron inéditos, o como la revisión encomendada por la UAM Xochimilco en 1986 y coordinada por Beatriz Solís y Pablo Casares.

En esos años recientes, también fueron abundantes los estudios preocupados por conocer, y a veces diseccionar, las políticas gubernamentales de comunicación, obedeciendo en parte a una tendencia, en esa línea, generalizada en América Latina. Trabajos como los de Gustavo Esteva, Fátima Fernández o Miguel Angel Granados, buscaron no sólo explicar qué ocurría con los proyectos, o la falta de ellos, en el gobierno y el Estado mexicanos, sino además influir para que asumieran una orientación más amplia, democrática si fuera posible. Se ha insistido en la pertinencia de que puedan afirmarse políticas nacionales (quizá

con demasiado optimismo, porque lo más que ha existido, si acaso, son políticas gubernamentales) frente al poderío de los medios privados y sobre todo, ante la trasnacionalización de influyentes espacios de comunicación. Esa vertiente en la investigación y discusión ha sido alentada también por el desarrollo de trabajos que documentan la excesiva concentración en pocas manos y con intereses ajenos al país y a la región de organismos como las agencias internacionales de prensa. Contribuciones como las que ofrecieron los investigadores del Instituto Latinoamericano de Estudios Trasnacionales, avecinados en México hasta 1984 u 85, fortalecieron esa actitud de algunos estudiosos mexicanos.

En términos generales, la mayor parte de la investigación sobre medios sigue realizándose con ese tipo de preocupaciones, sobre todo en universidades, públicas y privadas. Hasta hace muy poco en el gobierno federal no se hacía de manera regular investigación sobre medios. Por su parte, las empresas privadas de comunicación se han preocupado escasamente por estudiar la naturaleza de su trabajo; el único seguimiento regular que han tenido es el análisis de mercados y públicos. La existencia de nuevos sitios donde se estudia e investiga la comunicación colectiva ha permitido la apertura de variadas líneas de trabajo. Sin embargo estas, en muchas ocasiones, dependen más de intereses coyunturales, que de proyectos a largo plazo. Al ocuparse de los asuntos más vigentes los estudiosos de la comunicación ganan en actualidad, pero con frecuencia pierden en congruencia y continuidad, pues su trabajo se vuelve entonces fragmentario.

La atención de muchos estudiosos de la comunicación estuvo dirigida, entre 1977 y 1980, a la posibilidad, que luego sería descartada, de que se reglamentara el derecho a la información. Ponencias, folletos, comparecencias y artículos periodísticos, bordaron en torno a esa demanda que muchos investigadores compartían. Más tarde, proliferaron los textos de denuncia sobre los efectos de la radio, la TV y la prensa. Ya entrados los años ochenta, el tema principal fue la expansión de las nuevas tecnologías,

fundamentalmente por la puesta en órbita de un satélite de comunicaciones mexicano. Y hacia 1985, el tema en boga comenzó a ser la regionalización, alentada por experiencias locales como las radiodifusoras étnicas o culturales, o los sistemas de televisión en algunos estados de la República.

Sobre las perspectivas de la investigación en comunicación es difícil bordar. Pero sí es posible señalar algunos rasgos de su condición actual.

1. La mayor parte es desarrollada por investigadores que, desde la academia, suelen asumir una posición crítica respecto de los medios comerciales, sean estos privados o del gobierno. Esa perspectiva independiente les da distancia para evaluar y juzgar.

2. Sin embargo, el hecho de que la mayor parte de los investigadores se encuentren alejados del trabajo profesional en los medios, los lleva a sobreideologizar sus análisis, a menospreciar estilos y ritmos de trabajo en el campo profesional y a conformarse con informaciones escasas y superficiales.

3. La mayor parte de la crítica a los medios de comunicación ha provenido de autores con vocación de izquierda o contestataria. Sin embargo esa actitud no les ha ganado mayores auditorios y sí, en cambio, a menudo los confina a formas de expresión restringidas a los ámbitos académicos o, cuando mucho, a diarios y revistas de circulación escasa.

4. La investigación en comunicación ha tomado elementos de la sociología, la historia y la ciencia política. Es previsible que ese estudio sea cada vez más interdisciplinario porque tiene necesidad de apoyarse en la economía, e inclusive en especialidades ajenas a las ciencias sociales, como la ingeniería. Tales aportaciones la enriquecen pero, al mismo tiempo, le impiden tener un perfil propio, suficientemente diferenciado de otras áreas de investigación.

5. Igual que a todo lo demás, la crisis económica afectó a la investigación. Hay menos recursos para editar, distribuir y hasta para comprar libros, por ejemplo. En 1985 una colección de cuatro volúmenes, indispensables para cualquier especialista en

comunicación, costaba casi tanto como media semana de trabajo de un profesor universitario.

6. La crisis también implicó menos relaciones con el exterior, lo cual fue paradójico para una disciplina que se ha forjado, precisamente, a fuerza de influencias del extranjero (primero de los EU, luego de Europa, después de países latinoamericanos). No es seguro que la involución a que, en esos términos, obligan las condiciones recientes, se traduzca en un mayor nacionalismo o en perfiles más definidos para la investigación mexicana en comunicación.

7. Pero sí, en cambio, hay un interés creciente por investigar lo que ocurre en el interior del país, y desde allí mismo. Así como la descentralización y la regionalización de experiencias en comunicación ha sido objeto de la atención reciente de muchos investigadores, en provincia se comienzan a establecer (aunque con las naturales limitaciones) núcleos de estudiosos y hasta centros de investigación en toda forma, con líneas propias de investigación. El más destacado de ellos ha sido el Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, de la Universidad de Guadalajara.

8. Las carencias se advierten también en la falta de información confiable y suficiente. La mayor parte de las empresas privadas de prensa, radio y TV, ha acostumbrado cerrar sus puertas —literalmente— a los investigadores universitarios. Algo similar ocurrió, aunque con menos frecuencia, en medios que han sido propiedad del Estado. La confusión y/o duplicidad en la información sobre medios en México es asombrosa. Suelen existir discrepancias en los pocos datos disponibles en una y otra dependencia gubernamental, o entre éstas y los medios de propiedad privada.

9. El mismo desinterés hacia un conocimiento científico de qué hacen los medios en México, se advierte en las organizaciones sociales y políticas más significativas. Partidos, sindicatos y agrupaciones profesionales no han ubicado la problemática de los medios entre sus prioridades a pesar de que, de una y otra forma, les afecta significativamente.

10. La dispersión en la investigación, la ausencia de información suficiente y la todavía sensible falta de interés social sobre esta problemática, ha limitado las posibilidades de intercambio y discusión para los investigadores de los medios. Es notable, entre otros indicadores posibles, la falta de publicaciones sobre comunicación colectiva en México. Al comenzar los años setenta, existía la revista *CS* que editaba la escuela Carlos Septién. Poco después apareció la revista *Comunicación*, editada por el publicista Eulalio Ferrer y que luego tuvo que transformarse en anuario. Esporádicamente, la FCPyS de la UNAM ha editado series de *Cuadernos* como parte de las tareas de su carrera de comunicación. La revista *Comunicación y Cultura*, fundada en Chile, tuvo que emigrar a México en donde recibió el patrocinio de la UAM-X pero a pesar de su notable calidad, dejó de aparecer. La revista *Connotaciones* de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, desapareció en 1983. *La Revista Mexicana de Comunicación*, creada por la Fundación Manuel Buendía en 1988, no ha tenido interés especial en la publicación de materiales de rigor académico, sino en el seguimiento de asuntos de coyuntura. Los únicos esfuerzos constantes de información y sistematización se mantuvieron en pequeños centros como el TICOM de la UAM-X, el Centro de Documentación del ITESO en Guadalajara y el ya mencionado CEIC de la Universidad de Guadalajara.

La investigación en comunicación avanza, advirtiendo a veces, y a veces no, sus muchas carencias, lugares comunes, simplismos y hábitos. Decir que los investigadores de la comunicación se dejan llevar más por las modas que por las prioridades académicas o nacionales, llegó a convertirse en una moda más.

Notas

[1] Alejandro Avilés, "La enseñanza del periodismo", en *Comunicación social* Núm. 6, Preparación profesional. Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social, México, 1983, p. 205.

[2] Jorge Carpizo, *Fortaleza y debilidad de la UNAM*, documento presentado al Consejo Universitario en abril de 1986.

[3] Raúl Fuentes Navarro, "El papel de la investigación dentro de la enseñanza de la comunicación en México", *Estudios del Tercer Mundo*, Vol. 3, CEESTEM, septiembre de 1980, p. 132.

[4] Beatriz Solís, "Notas sobre la enseñanza de la comunicación", *Connotaciones*, No. 4, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, abril 1983, pp. 59-60.

[5] Manuel Corral Corral, *La ciencia de la comunicación en México: origen, desarrollo y situación actual*, Cuadernos del TICOM, UAM Xochimilco, julio de 1982, p. 74.

[6] *Ibid.*, p. 71.

XI

Medios: Hacia una nueva agenda ciudadana

Aun cuando los medios de información suelen agruparse bajo este rubro, en realidad no existe una auténtica comunicación social en nuestro país, por lo menos a escala nacional. Los esfuerzos de pequeñas radiodifusoras o de periódicos de vocación independiente quedan apabullados ante las enormes audiencias que alcanzan los medios, fundamentalmente en manos de grupos privados y cuyos contenidos distan mucho de estar alentados por principios nacionales o de interés social. Los medios de comunicación en México son concebidos más como negocio o como instrumentos de presión política, que como instrumentos de interés público.

La concentración en unas cuantas manos es el rasgo principal de la comunicación colectiva en nuestro país. Cinco grupos privados controlan más de la mitad de las radiodifusoras[1] y un solo consorcio acapara la mayor parte del auditorio de la televisión. Otra característica relevante es el centralismo que reproduce este elemento del sistema político mexicano: en el Distrito Federal se consume aproximadamente el 30% de la circulación de todos los diarios del país.[2] No hay una prensa auténticamente nacional, sino más bien esfuerzos dispersos y desiguales para hacer periodismo con diversos matices ideológicos. La comunicación que realmente tiene alcances en todo el país, es la de los medios de transmisión electrónica.

No existe, salvo pocas y bien conocidas excepciones, comunicación de carácter cultural. Tres docenas de emisoras culturales

frente a más de 850 radiodifusoras y menos de media docena de estaciones de televisión de esa índole en comparación con aproximadamente 400 estaciones de televisión comerciales (tanto privadas como del Estado) forman un contraste suficientemente explícito a este respecto.[3] Si no hay intención educativa y/o de divulgación cultural, tampoco la hay de pluralidad, discusión o formación política. Respecto de los partidos, la radio y la TV se distinguen por informar a medias y con frecuentes distorsiones e inclusive, cuando los intereses del gobierno o de los grupos privados han sido afectados —desde el punto de vista de los funcionarios— la legislación electoral ha sido transgredida.[4]

La expansión de Televisa ha sido el mejor ejemplo de las anomalías a partir de las cuales se ha desenvuelto la comunicación de masas en México. Después de crecer al amparo de la negligencia del Estado hacia los medios, ese consorcio se convirtió en una importantísima fuente de influencia política. La antidemocracia ha sido el signo político de Televisa, que sin embargo trata de mantener una apariencia de disciplina al orden jurídico vigente (sus directivos insisten en que cumple con todas las leyes, aunque eso es discutible), de relativa pluralidad (sus noticieros y programas de debate a veces toman en cuenta posturas políticas diversas) y de comportamiento institucional (en algunas ocasiones ha sido fundamental apoyo en las campañas políticas del partido oficial).[5] Más allá de la disección ideológica de sus contenidos, es importante ver en Televisa una de las fuentes más importantes que hay en el país para el desarrollo y la puesta en práctica de las tecnologías que, en materia de comunicación, están renovando el papel de los medios en casi todo el mundo, y comienzan a hacerlo en México. El principal impulso para el establecimiento de un sistema de satélites de comunicación se originó en ese consorcio, que ha sido el beneficiario del Sistema Morelos, ante la ausencia de proyectos realistas y claros para su aprovechamiento, por parte de las instituciones gubernamentales y sociales.[6] El desarrollo de nuevos sistemas de satélites para la última década del siglo, así como de mecanismos de transmisión versátiles y relativamente baratos como

la televisión por cable —y especialmente a través de fibra óptica— al menos en sus inicios interesó casi exclusivamente a Televisa[7] en un nuevo abandono por parte del Estado y de la sociedad. Tales posibilidades de despliegue tecnológico, se respaldan en buena medida en la expansión internacional —sistemas de televisión en los Estados Unidos y en la mayor parte de América Latina, proyectos conjuntos con televisoras europeas, empresas para producción y distribución internacional de películas, impresos y videos— que le han permitido a ese consorcio ganar una consolidación política y financiera que rebasa, con mucho, nuestras fronteras.

El Estado, frente al crecimiento de grupos privados entre los cuales Televisa es el que más destaca, llegó tarde a la comunicación colectiva. Los casi cuarenta años que perdió desde que, después del cardenismo, decidió desentenderse de la comunicación colectiva, hasta que ya entrados los ochenta trató de tomarla en serio, difícilmente podría recuperarlos, al menos en el corto plazo. Durante largo tiempo, los medios del Estado siguieron supeditados a compromisos personales de quienes los dirigían, a criterios burocráticos, a la austeridad que afecta al sector público y principalmente, a la falta de una política propia en materia de comunicación social. Todo ello, debilitó a la comunicación del gobierno y la dejó en desventaja frente a los medios en manos privadas. Al mismo tiempo, las posibilidades de una comunicación influyente hacia la sociedad, quedaban limitadas por la complacencia mantenida respecto del crecimiento de los medios privados. Las concesiones para nuevas televisoras y radiodifusoras, las ventajas de tecnologías modernas como las que permiten aplicar los satélites, han sido aprovechadas fundamentalmente por los grupos privados.

Hay sectores importantes en el gobierno federal que consideran que esta situación es irreversible y que por lo tanto, prefieren estar en buenas relaciones con los empresarios privados de la comunicación para, cuando resulta necesario, aprovechar espacios en su programación, en lugar de fortalecer a los medios que son propiedad del Estado. Ese "dejar hacer" propició además

que se abandonaran proyectos de regimentación y regulación como el que pudo haber estado contenido en el derecho a la información. Postulado en el sexenio del presidente López Portillo y recogido parcialmente a comienzos del régimen del presidente De la Madrid, el derecho a la información quedó después virtualmente abandonado, tanto por el gobierno como por las fuerzas sociales y políticas más significativas.

Ante el crecimiento de la comunicación privada y la debilidad de los medios del Estado, se han gestado algunas opciones paralelas pero singularizadas, hasta ahora, por su precariedad de recursos y por alcanzar auditorios solamente marginales. Periódicos independientes en distintos sitios del país, radiodifusoras culturales (universitarias o de gobiernos de los estados) y más recientemente, sistemas locales de televisión —que luchan por ser autónomos respecto del centralismo que busca imponer el gobierno federal— forman parte de esas tendencias aún incipientes en la búsqueda de una comunicación que responda a otros intereses. Esos medios de aliento distinto, que podríamos ubicar como parte de un nuevo sector social de la comunicación, han sido resultado, la mayor parte de las veces, de iniciativas aisladas y por eso, más difíciles de poner en práctica.

Nos encontramos así, con que de parte del poder político, al menos hasta fines de los años ochenta no existió auténtica voluntad para que principios como la democratización de la sociedad, la planeación igualitaria o la renovación moral —postulados, todos ellos, del gobierno delamadridista— tuvieran traducción específica en una política de comunicación social. El autoritarismo de los medios privados se reforzaba con su creciente influencia social y con su mayor poder financiero; enlos medios del gobierno no existía nada que pudiera parecerse a una planeación efectiva pues —a pesar de que en marzo de 1983 se anunció el establecimiento de un Sistema de Comunicación Social— persistieron las rivalidades entre distintas oficinas burocráticas e inclusive la contraposición en sus mensajes; el comercialismo y la propagación de emisiones que iban de los valores puramente mercantiles a la glorificación

de un patrioterismo sin contenido casi, o de valores extranjeros, definieron a los principales medios de comunicación mexicanos. No hubo política estatal, sino inercias y complacencias. Tampoco existió interés para propiciar el acceso de sectores y grupos sociales en diseño, y menos aún en el control de lo que transmiten los medios de comunicación.

Ese abandono de la comunicación como tema destacado en el quehacer estatal, también se ha advertido entre los grupos que buscan disputar el poder político. Los partidos mantienen un discurso maximalista sobre los medios, que en buena medida es resultado del poco conocimiento que sobre esta cuestión prevalece en el país. Los mismos medios privados y el gobierno federal han sido responsables de esa virtual ignorancia. Así como no hay control gubernamental efectivo sobre los medios, tampoco hay información confiable y/o suficiente sobre el estado actual de la comunicación en México.

Hay demandas de carácter general, que seguramente no perderán vigencia, en la búsqueda de nuevas orientaciones para los medios en nuestro país. Exigir que la radio, la televisión y la prensa sean consideradas actividades de *interés público* y que el acceso a ellas sea derecho de la sociedad, es una aspiración posible.

Demandar, como se hizo en años anteriores, que la operación de los medios sea controlada por un Consejo de Comunicación Social integrado con representaciones de los partidos, el poder legislativo, las instituciones educativas y culturales, etc., también es pertinente.[8] Reivindicar el derecho a la información parece seguir teniendo vigencia.

Sin embargo, en la medida en que los sectores que pugnan por una renovación del quehacer político no traduzcan esas exigencias para el mediano plazo en demandas para tiempos más cercanos, su eficacia seguirá siendo escasa. No importa sólo reiterar demandas que apenas en el transcurso de una década han comenzado a envejecer, sino además es preciso actualizarlas, sobre todo tomando en cuenta el vertiginoso desarrollo tecnológico de la comunicación.

Es necesario que la actual legislación para los medios sea cabalmente cumplida: por ejemplo, las disposiciones para la transmisión de anuncios de productos como las bebidas alcohólicas, son cotidianamente violentadas por los medios comerciales (tanto privados, como del Estado);[9] la situación fiscal de empresas como Televisa no es del todo clara[10]; la legislación electoral no se cumple adecuadamente en la transmisión de programas de los partidos.

También, es conveniente que la actual legislación se adecúe a las nuevas circunstancias de los medios. Por ejemplo, durante largo tiempo se mantuvieron sin reglamentación (que debía establecer la Secretaría de Comunicaciones y Transportes) las reformas a la Ley de Vías de Comunicación aprobadas al conluir la LII legislatura, que regulan la transmisión de señales por satélite.[11] La transmisión por cable, el establecimiento de sistemas locales o regionales de radio y TV, el acceso de grupos sociales a los satélites o al cable mismo, la situación legal de las concesiones que usufructúan grupos privados, etcétera, son temas en los que no existen marcos jurídicos del todo precisos.[12] Televisa, por ejemplo, mantiene una situación irregular en muchas de sus estaciones repetidoras que se encuentran registradas como "permisionadas" (régimen aplicable sólo a estaciones de servicio público o culturales) y no como "concesionadas".[13]

La comunicación social es una de las áreas más dinámicas en la economía y la sociedad mexicanas. En un país que apenas se asoma a la modernización, los medios más influyentes entraron desde hace varios años, sin aspavientos pero con afanes fundamentalmente mercantiles, a una modernidad tecnológica que suele ser ignorada por los partidos políticos, los sindicatos y hasta por quienes desde la academia siguen el desarrollo de la comunicación. Las propuestas para democratizar la comunicación colectiva han seguido repitiendo consignas generales que no han sido actualizadas a partir de las novedades de la economía y de la tecnología. Nos parece que una *nueva agenda* en la discusión y en las reivindicaciones que podrían levantarse para

avanzar hacia una democratización de los medios, podría incluir temas como los diez siguientes:

1. Derecho de réplica en los medios electrónicos. Éste sólo existe en la prensa. Garantizarlo, constituiría un avance para que los ciudadanos no se encuentren tan inermes, como hasta ahora, ante lo que en la televisión y la radio se dice y hace.[14]

2. Que los medios electrónicos paguen en proporción a lo que ganan. Paradójicamente, los medios de comunicación del Estado se encuentran en desventaja ante los medios privados; especialmente Televisa, cuando utiliza recursos que han sido propiedad de la nación, como el Sistema de Satélites Morelos o la Red Nacional de Microondas. Televisa paga lo mismo que la televisión del Estado y sin embargo cobra, por publicidad, tarifas considerablemente mayores.[15]

3. Que se eliminen los privilegios fiscales para los medios mercantiles. Televisa vuelve a ser triste ejemplo en este sentido. Cuando se les ha interrogado sobre el cumplimiento de las obligaciones fiscales del consorcio, funcionarios de Hacienda han dicho que desconocen la situación de Televisa. Es asunto de interés público que se informe con detalle sobre las ganancias y las obligaciones que en materia de pago de impuestos tiene esa empresa. En todo caso, el uso del 12.5% a que, sobre el tiempo de transmisión de la radio y la TV comerciales, tiene derecho el Estado, sirve a los dueños de esos medios para ahorrar el pago de una parte de sus impuestos. Sería pertinente revisar, y en todo caso cancelar, o modificar, el uso del 12.5%.[16]

4. Derecho de organismos sociales y políticos a comprar espacio en los medios privados. Con frecuencia, la radio y la TV comerciales se niegan a admitir anuncios o programas cuya transmisión desean sufragar partidos o sindicatos.[17] Si medios mercantiles son, que se comporten como tales, accediendo a vender su espacio. Esta situación, en buena medida, comenzó a ser solucionada en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, aprobado en 1991 y que estableció la obligación para los medios electrónicos de difundir mensajes pagados por los partidos, dentro de las tarifas comerciales de la

radio y la TV. Se mantuvo, sin embargo, la discriminación que pueden sufrir organizaciones no partidarias —por ejemplo, un sindicato—, así como el dique que significan las altísimas tarifas de la televisión privada. Por ello, una medida complementaria, sería el establecimiento de tarifas preferenciales para la transmisión de mensajes y programas de organismos públicos no lucrativos.

5. *Nuevas frecuencias, únicamente para emisoras de interés social y público.* Las solicitudes de universidades o agrupaciones sociales para establecer estaciones de radio y TV, suelen tropezar con el pretexto de que no hay espacios adicionales a los ya utilizados en las bandas de transmisión.[18] Sin embargo, no es claro que las bandas actuales se encuentren saturadas. Además, en el caso de la televisión comienza a utilizarse la banda de Ultra Alta Frecuencia (UHF) que en otros países ha resultado útil, sobre todo para dar canal a televisoras locales o comunitarias. En el caso de la radio, en cumplimiento de un acuerdo de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en nuestro continente se ampliará la banda de Amplitud Modulada para permitir la ubicación de aproximadamente diez nuevos canales de transmisión.[19] En 1989, por ejemplo, vencieron las concesiones de más del 40% de las radiodifusoras mexicanas en AM,[20] pero la renovación de las concesiones no estuvo supeditada a una acuciosa revisión del cumplimiento que de sus responsabilidades jurídicas y sociales hubieran tenido los concesionarios. La adjudicación de las diez nuevas frecuencias en cada localidad, tendría que recaer en organizaciones de interés social y en todo caso, como norma general, destinarse a radiodifusoras no mercantiles.

6. *Declarar de interés público los sistemas de televisión por cable.* Hasta ahora, esas líneas de transmisión han sido establecidas sólo por empresas privadas, sin participación del Estado que, así, se ha excluido de ese medio potencialmente muy importante. Desarrollar la TV por cable en un sistema que sin dejar de tener presencia privada permitiera también el acceso de organizaciones sociales y del Estado, permitiría desplegar una

versátil y nueva fuente de intercomunicación, sobre todo en barrios, colonias, municipios o ciudades.[21]

7. Fortalecer y diversificar a la productora e importadora de papel. La PIPSA puede contribuir al desarrollo de un periodismo más amplio y profesional, si recibe mayor apoyo del Estado. El costo del papel puede ser factor de estímulo, y no restricción, para el desarrollo de nuevos proyectos de comunicación escrita y para apoyar los que ya existen. Como resultado de las frecuentes críticas que recibía esta empresa, en 1989 el presidente Carlos Salinas planteó la posibilidad que desapareciera, pero los mismos editores de diarios (algunos de los cuales la habían descalificado) pidieron que PIPSA siguiera existiendo. Faltaría ahora que sin demérito de su funcionamiento como empresa tuviera algunos criterios de operación social. Por ejemplo partidos, sindicatos e instituciones educativas, podrían tener derecho a dotaciones de papel a precios preferenciales.

8. Distribución garantizada y equitativa de la prensa. Reglamentar y poner bajo supervisión social la distribución de diarios y revistas puede asegurar un trato justo, que no siempre existe, para publicaciones de todas las orientaciones ideológicas o políticas.[22] Los sitios de exhibición de impresos pueden ser considerados, sin demérito del derecho al trabajo de sus actuales propietarios, como foros de interés público a los que, en igualdad de circunstancias, podrían acceder todas las publicaciones.

9. Tarifas preferenciales para avisos y comunicados de carácter político. Paradójicamente, en la prensa mexicana cuesta más publicar un desplegado de carácter político que uno comercial. Sería deseable invertir esta situación para que los textos de sindicatos, partidos o asociaciones de la sociedad tuvieran preferencia, en ubicación y precio, sobre los anuncios comerciales.

10. Salarios decorosos para los trabajadores de los medios. Esta sería una manera, necesaria y elemental para enfrentar algunos de los vicios que subsisten en el manejo de la información por parte de algunos periodistas. Se ha propuesto, por principio, el establecimiento de un salario mínimo para estos trabajadores.[23]

Otro tipo de acciones corresponden directamente a los interesados en una reorientación de los medios. En diversos sitios han surgido iniciativas para crear asociaciones de radioescuchas, televidentes o lectores.[24] Han sido esfuerzos aún pequeños, y en algunos casos incluso desventurados, pero que pueden considerarse como un inicio para, en principio, ganar un espacio ante la sociedad y luego, legitimidad y derechos jurídicos.

Estos son, en fin, algunos temas a partir de los cuales podría reanimarse la necesaria discusión social en torno a la comunicación colectiva. Se trataría, así, de lograr, con imaginación y paciencia, fórmulas que permitieran a los medios ser palancas, y no muros de contención para la democracia.

Notas

[1] En 1976 las cinco cadenas más grandes controlaban el 46.4% de las radiodifusoras del país, pero hacia 1985, esos cinco mayores grupos acaparaban ya el 51%. Ese mismo año, los diez principales grupos de radiodifusores privados eran dueños del 75% de las estaciones mexicanas. Pablo Casares Arrangoiz y Mercedes Charles Creel, *La comunicación social en México: diagnóstico y propuestas*, UAM Xochimilco, mimeo, 1985, p. 58.

[2] Para ser más precisos: "En México se editan 380 periódicos, 304 de los cuales son diarios con una circulación cercana a los ocho millones de ejemplares. Sólo en el DF, ésta es superior a los 2 millones 200 mil ejemplares, equivalentes a casi el 28 por ciento de la circulación total nacional. Seis son, además, las entidades federativas que tienen una gran circulación de periódicos: Tamaulipas, Estado de México, Nuevo León, Veracruz y Guanajuato, además del DF. En ellos circula el 65% del tiraje nacional de periódicos, frente al 25% restante, repartido entre los otros 26 estados". Pablo Casares A. y Mercedes Charles C., *op. cit.*, p. 54. Estos autores toman como fidedignos los datos que sobre su circulación ofrecen los mismos periódicos, que en ese aspecto suelen exagerar notablemente. Sin embargo, la proporción respecto de la circulación en el interior del país, debe ser equivalente a la que hemos citado.

[3] Todo ello, sin tomar en cuenta que algunos de los intentos de televisión "cultural" llegaron a convertirse en coartadas políticas para las emisoras o cadenas comerciales como sucedió, destacadamente, cuando la colaboración entre Televisa y la Universidad Nacional, que ya hemos comentado en el capítulo VI de este libro. Por otro lado, apenas en 1991, como resultado de una amplia petición de escritores, artistas y otros profesionales de tareas culturales, el gobierno federal aceptó la posibilidad de que el Canal 22 funcionara como una emisora esencialmente cultural.

[4] Por ejemplo, en julio de 1983 los partidos de oposición representados en la Comisión Federal Electoral solicitaron que, conforme a la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, sus programas fueran difundidos por el Canal 2 de Televisa entre las 19 y 22 horas igual que por los canales 11 y 13, del Estado. Poco después la Comisión "informó a los representantes de los partidos que su solicitud no había sido aceptada ni por Televisa ni por los canales oficiales" y en el caso de la TV privada, solamente fueron difundidos por Canal 5, entre 18:45 y 19 horas. *Proceso*, No. 352, 1o. de agosto de 1983. Episodios como ese, se han repetido con frecuencia.

[5] A la divulgación de sus posiciones por radio y televisión, el partido mayoritario, el PRI, concede importancia cada vez mayor. De allí las relaciones cordiales que sus funcionarios buscan mantener y ampliar con los directivos de Televisa. En ocasión de las controvertidas elecciones en Chihuahua, en julio de 1986 un comentarista político, autor del estudio más importante que se haya escrito sobre el PRI, consideraba que "En los comicios de Chihuahua, esta legitimación corrió sin embargo no sólo a cargo del propio Presidente de la República, quien antes de conocerse los resultados oficiales proclamó el triunfo priísta, sino también Televisa". Luis Javier Garrido, *La Jornada*, 16 de julio de 1986.

[6] Todavía dos años después de haber sido puesto en órbita, el satélite *Morelos I* (el *Morelos II* inicialmente fue previsto para cumplir tareas complementarias) era aprovechado sólo en un 40 por ciento de su capacidad, según reconocía el ingeniero Rodolfo Neri Vela, quien fungió como astronauta en la colocación del segundo de los satélites mexicanos. *Excélsior*, 10 de junio de 1987.

[7] Incluso, Televisa se propuso instalar un satélite de transmisiones para todo el Continente Americano. El satélite *Panamsat*, cuyo proyecto recibió apoyo de la administración de Ronald Reagan, había sido anunciado para 1992 y estaría fuera del control de gobiernos como el mexicano. Al respecto, véanse Fátima Fernández Christlieb, "La nueva tarea de Azcárraga: consolidar su empresa de satélites en Estados Unidos", *Proceso*, No. 511, 18 de agosto de 1986 y Nicholas A. Valenzuela, "Invasión electrónica en Estados Unidos", en *Las redes de Televisa* (Raúl Trejo D., coord.), Claves Latinoamericanas, 1988.

[8] El proyecto más completo para reglamentar el derecho a la información surgió precisamente del gobierno federal aunque luego, allí mismo, fue abandonado. Esa propuesta, elaborada por la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República a fines del sexenio lopezportillista contemplaba la creación de una Ley General de Comunicación Social que incluyera, entre otros organismos, un Consejo Nacional, una Procuraduría Federal de la Comunicación Social y consejos en cada medio de

comunicación, además de espacios de educación y producción para elaborar mensajes de organizaciones sociales. Véase, *La propuesta legal*, Tomos XX y XXI de la serie de documentos formulados por la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, México, 1981.

[9] Raúl Cremoux elaboró un detallado inventario de cómo, sobre todo en materia de publicidad, las normas jurídicas son cotidianamente trasgredidas en los medios electrónicos: *La legislación mexicana en radio y televisión*, UAM Xochimilco, México, 1982.

[10] En varias ocasiones grupos de investigadoes y legisladores de distintos partidos han inquirido sobre la situación contable de Televisa. En estos, como en casos similares, dicha empresa se ha negado a proporcionar información.

[11] En diciembre de 1984, el Congreso de la Unión aprobó una serie de enmiendas a la Ley Federal de Vías Generales de Comunicación para regular la transmisión de señales por satélite. Esos cambios obedecían tanto a la novedad de los sistemas de comunicación por satélite como a la disposición, consagrada constitucionalmente en diciembre de 1982, según la cual la conducción de tales señales es prerrogativa del Estado mexicano. Sólo hasta octubre de 1990, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes expidió un *Reglamento de telecomunicaciones*.

[12] En el caso de la televisión por cable, en 1971, el gobierno federal expidió un Reglamento que, sin embargo, "...resultaba de un carácter limitado y daba lugar a confusiones y lagunas. Permitió el libre desarrollo de la TV cable privada-comercial y monopólica y, sobre todo, no midió los alcances y posibilidades a futuro de esta nueva aplicación tecnológica. Se aprobó y fue el único recurso legal vigente, aunque poco aplicable, que básicamente rige el servicio de la televisión por cable hasta la fecha, con algunas modificaciones que se hicieron en 1980..." Carola García Calderón, *Para conectarse a Cablevisión*, El Caballito, México, 1987, p. 47. La misma autora insiste en que sería necesaria una nueva reglamentación, pero "considerando un enfoque integral de la televisión, el cable, los satélites y las nuevas tecnologías de comunicación, pues de otra forma el asunto vendría a concentrarse en lo que ha sido hasta ahora la normatividad técnica o el marco dentro del cual crecen y regularizan su situación empresas comerciales, sin que se haya tomado en cuenta la incidencia que sobre la cultura y la identidad nacional tienen estas nuevas técnicas de comunicación, ni las posibilidades que permiten el acceso y la participación de otros grupos sociales a dichos medios". *Ibid.*, p. 53.

[13] Las estaciones concesionadas pueden explotar su programación con fines comerciales. En cambio, las permisionadas no pueden vender tiempo de

transmisión. Sin embargo, "Televisa ha invadido también un ámbito que le debería estar vedado, el de las estaciones permisionadas, de las cuales controla el 28 por ciento". Fernando Mejía Barquera, *La televisión en México*, UAM Xochimilco, 1985, mimeo, p. 68.

[14] La Ley de Imprenta, que data de 1917, razón por la cual tendría que ser sometida a una profunda actualización es, sin embargo, en este aspecto más avanzada que las legislaciones para otros medios. Por ejemplo, permite que quienes se consideren ofendidos o incorrectamente mencionados por algún medio impreso, tengan la posibilidad de exigir la publicación de su reclamo o aclaración.

[15] Después de comparar el costo por concepto de conducción de señales por satélite que cobra la Secretaría de Comunicaciones, con las tarifas de publicidad que cobra Televisa, el investigador Fernando Mejía Barquera concluyó que las tarifas del servicio gubernamental "son bajas para la televisión privada, altas para la televisión comercial del Estado y prácticamente impagables para la televisión cultural y para las televisoras públicas regionales". Ver: "Impuestos y tarifas. Los recursos de la Nación a bajo precio", en *Las redes de Televisa*, *op. cit.*

[16] El uso del 12.5% del tiempo total de transmisiones que corresponde al Estado en la radiodifusión privada, fue resultado de una negociación en 1969, entre el gobierno y los empresarios de ese ramo, para que no se aplicara una disposición anterior, que establecía un impuesto especial equivalente a la cuarta parte de los ingresos totales en la radio y la televisión. Podía haberse pensado, entonces, que el Estado se beneficiaba con el acceso a una octava parte (12.5%) del tiempo de transmisiones para divulgar así sus propios mensajes, pues entonces contaba con poca presencia en los medios de comunicación electrónica. Sin embargo, más de veinte años después existen amplias redes gubernamentales en radio y TV, de tal suerte que parece pertinente pensar en la derogación del acuerdo presidencial publicado el primero de julio de 1969 para que así los empresarios de la radiodifusión paguen una cuota fiscal más alta.

[17] Esa actitud se ha producido incluso en medios del Estado. Por ejemplo, en marzo de 1984 el Partido Socialista Unificado de México se quejaba porque el Canal 13 y la Secretaría de Gobernación se habían negado a transmitir un anuncio comercial para convocar a una marcha de esa organización política ("Ni pagando pudo el PSUM presentar el anuncio de una marcha, en Canal 13". *Proceso* 384, 12 de marzo de 1984). Más tarde, el Partido Mexicano Socialista —que se originó, entre otros grupos, en el mismo PSUM— denunció que en Televisa le imponían censura previa si es que deseaba contratar tiempo para un programa ("Los medios de difusión cerrados para ellos. Los

precandidatos del PMS comparecieron donde pudieron". *Proceso*, 1o. de septiembre de 1987).

[18] Así se les respondió a universidades como las de Puebla, Guerrero y Zacatecas, cuando solicitaron frecuencias para instalar radiodifusoras propias.

[19] Hasta ahora la banda de Amplitud Modulada opera entre los 535 y los 1605 kilohertz. Sin embargo, gracias a una decisión de la UIT, se ampliará en 100 kilohertz para llegar hasta los 1705 Khz. que permitirán, en cada localidad, la instalación de varias nuevas estaciones (tres o cuatro dependiendo de la ubicación de cada una, para que no se interfieran mutuamente). La banda ampliada sólo podrá ser sintonizada en receptores nuevos, construidos para ello (algo así como lo que sucedió cuando se creó la Frecuencia Modulada) de tal suerte que tardarán varios años para que se popularice.

[20] En 1989 terminaron las concesiones de más de 275 estaciones de Amplitud Modulada y 36 de Frecuencia Modulada en toda la República Mexicana. Entre ellas, se encuentran casi todas las radiodifusoras de la ciudad de México. Todas ellas fueron renovadas sin que se abrieran concursos para que nuevas instituciones o interesados, pudieran acceder a la posibilidad de transmitir.

[21] Hasta ahora, salvo poquísimas excepciones en el interior del país, la televisión por cable en México se ha limitado a conducir señales de televisoras estadunidenses o, en todo caso, de programas de la televisión comercial mexicana. Por ejemplo, hacia 1991, en la ciudad de México el servicio de Cablevisión, S.A. vinculado a Televisa, ofrecía once canales.

[22] La Unión de Voceadores y Expendedores de Revistas y Periódicos ha controlado, prácticamente sin competencia, la distribución en la ciudad de México, igual que otras agrupaciones similares lo hacen en el resto del país. Fundada en 1923 y encabezada por el señor Enrique Gómez Corchado y su familia, la Unión, que funciona como sindicato de voceadores, tiene posibilidades para decidir qué publicaciones expende y cuáles no.

[23] El 30 de septiembre de 1985 los nueve partidos entonces representados en la Cámara de Diputados acordaron, a petición de la Unión de Periodistas Democráticos, una recomendación para que la Comisión Nacional de Salarios Mínimos considere "la inclusión dentro de la fijación de los salarios mínimos profesionales, de la profesión específicamente conocida como periodista". Después de esa sugerencia, la CNSM examinó la posibilidad de establecer el salario mínimo profesional pero como entre los empresarios de la prensa no había acuerdo, demoró varios años en presentar un dictamen. El 7 de junio de 1990, el Presidente Carlos Salinas insistió en la pertinencia de establecer el salario mínimo para los periodistas pero, aún así, a fines de ese año la mencionada Comisión llegó a una conclusión negativa. El 7 de junio de 1991

Salinas aseguró que el gobierno federal impulsaría el establecimiento del salario mínimo profesional, además de otras prestaciones para los trabajadores de la información.

[24] A fines de 1983 se creó, como asociación civil, la Asociación de Escuchas de Radio Educación que tuvo una actividad esporádica y que cuatro años más tarde, sin apoyo institucional alguno, en la práctica había desaparecido. Por otra parte, en 1987 nació en Morelia, Michoacán, la agrupación "Televidentes Alerta" que, formada por profesionistas, maestros y en general, ciudadanos interesados en propiciar una televisión de servicio, se proponía desplegar tareas de discusión, estudio, investigación, documentación y elaboración de materiales televisivos. *Televidentes Alerta, A.C., Estatutos* (mimeo, 1987). Una útil guía sobre las funciones de las asociaciones de receptores puede encontrarse en Ma. Antonieta Rebeil Corella y Alberto Montoya Martín del Campo, comps., *Televisión y desnacionalización*, Universidad de Colima-Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Colima, México, 1987, p. 12 y ss. También, en este aspecto, es recomendable la compilación *Propuestas para asociaciones de Televidentes. Taller de recepción crítica.* AMIC y Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, México, 1986, mimeo.

XII

¿Cultura política? De los medios a las mediatizaciones

Vayan por delante los lugares comunes para exorcisarlos o, al menos, como coartada de lo que seguirá después: no hay cultura política contemporánea sin influencia (a veces definitoria) de los medios de comunicación de masas/ los medios tamizan, reflejan, reproducen o definen, según sea el caso, las maneras como los ciudadanos, en una sociedad como esta, perciben, comparten, rechazan o toleran el ejercicio de la política/ los medios son espacios del quehacer político y frecuentes sustitutos de otros escenarios/ no hay política moderna sin comunicación social, simplemente porque una de las túnicas de la modernidad es la comunicación de masas...

Aparentemente, la relación entre cultura política y medios de comunicación de masas resulta sencilla, casi natural diríase. No lo es tanto, a juzgar por las dificultades de los organismos partidarios para tener acceso a los medios (sobre todo acceso eficaz) y también, por las muchas distorsiones que el ejercicio de la política encuentra en los medios masivos. No hay programa de televisión más aburrido, casi por definición, que aquél en donde se discute de política. A veces pareciera que sólo para constatar la todavía existente impopularidad de la política televisada, algunos programadores colocan series de polémica a la misma hora que *Siempre en domingo*. Por política en los medios, se entiende la discusión o, al menos, la exposición de asuntos considerados como serios, para cuya confrontación los expertos salen de las lejanías de los gabinetes ministeriales o de

las pesadumbres que se acumulan en los cubículos académicos... El debate o el comentario político en los medios electrónicos llega a ser una forma de ostentación de convicciones y definiciones ideológicas, propias y de los interlocutores, con todo el encanto que tiene el exhibicionismo pero también con las pobrezas de quienes se dirigen a un auditorio desconocido o reducido. Los afanes publicitarios del más enconado polemista, desmerecen ante los arrebatos sicalípticos de Laura León.

Claro que es injusto ubicar así las incursiones de la política en los medios electrónicos. De hecho, la participación política en ellos resulta mucho más amplia y no se reduce a lo explícitamente económico, partidario, sociológico o antropológico. Todo es política, podría decirse, desde la falta de discurso específicamente político en casi todos los noticieros de la radio y la TV, hasta la a veces sutil pero siempre contundente acción politizadora (o encubridoramente impolítica) de la comedia sustentada en personajes imposibles, o la telenovela que recrea una realidad en donde el hecho de que pase todo es una forma de que no suceda nada (una realidad suspendida en el tiempo que duran los capítulos). La política compite con histórica desventaja ante modelos de programación tan eficaces como trillados y, claro, aparentemente despolitizados.

Cultura política y política ciudadana

De cultura política hay casi tantas definiciones como estados de ánimo al momento de acuñarlas. El término ahora se emplea como recurso para explicar auges participativos o incluso, chanchullos en las urnas; se dice que hay una nueva cultura política en México, de la misma forma que por el caudal de suspicacias que rodea a la competencia electoral ha existido —y se mantiene, en todas las formaciones partidarias— una cultura política del fraude. Los, para estos casos, imprescindibles Almond y Verba, en su estudio pionero y hasta ahora único sobre estos asuntos, apuntaban en 1963 que "la cultura política de

una nación es la peculiar distribución de patrones de comportamiento respecto de asuntos políticos, entre los miembros de dicha nación".[1] Casi dos décadas más tarde, Craig y Cornelius, al presentar un estudio sobre cultura política en México, ampliaban aquél marco y la entendían como "el conjunto de conocimientos, percepciones, evaluaciones, actitudes y predisposiciones de comportamiento a través de los cuales los miembros individuales del grupo y/o los subgrupos, entienden e interpretan a las instituciones y a los procesos políticos, así como sus propias relaciones con esas instituciones y esos procesos".[2]

No queremos involucrarnos aquí en una discusión que desde el comienzo estaba destinada a ser inacabable, porque el concepto cultura política implica, siempre, algo de subjetividad tanto al definirlo como en el campo de asuntos que abarca. En todo caso, el hecho de que ahora se hable tanto de él —aún sin entenderlo ni precisarlo bien a bien— indica que algo nuevo hay en el debate y en las percepciones políticas de los mexicanos. Si no existieran cambios, para nada estaría de moda hablar de cultura política. En un ensayo reciente, después de poner a discusión ese término, Aurora Loyo concluía que, "efectivamente, el concepto 'cultura política' significa renovaciones importantes en el tipo de problemas y en la forma de pensarlos. Hace las preguntas y las respuestas más complejas y esto es en sí un avance".[3]

Y de todos modos, siempre cabe la posibilidad de resolver ese dilema, a la manera de Lechner: "no contamos con una concepción reconocida de cultura política ni mucho menos existe un acuerdo acerca de lo que debiéramos entender por una cultura política democrática... Es cierto que carecemos de un concepto de cultura política, pero el fenómeno existe".[4]

Puesto que existente, la cultura política debiera ser documentable y mensurable. Pero está integrada por tan complejas influencias y, posiblemente, sometida a tantas variaciones, que aparte de las dificultades conceptuales existen otras, mayores, para saber qué piensa la gente de quienes la gobiernan, de las instituciones y de su propia ubicación ante unos y otras.

La cultura política de los individuos se vuelve cultura ciudadana cuando accede a un estadio (siempre difícil de determinar) de conocimiento y participación respecto del sistema de gobierno. Si la cultura política puede llegar a ser ciudadana, entonces la cultura política de una sociedad la conforma un amplio acervo de conocimientos, orientaciones y normas:

> *Conocimientos*, o mejor dicho su distribución entre los individuos que la componen, relativos a las instituciones, a la práctica política, a las fuerzas políticas que operan en un determinado contexto; las *orientaciones* más o menos difundidas, por ejemplo la indiferencia, el cinismo, la rigidez, el dogmatismo o, por el contrario, el sentido de confianza, la adhesión, la tolerancia hacia las fuerzas políticas distintas de la propia, etc.; y finalmente las *normas*, como por ejemplo el derecho y el deber de los ciudadanos de participar en la vida política, la obligación de aceptar las decisiones de la mayoría, la inclusión o exclusión del recurso a formas violentas de acción".[5]

Ese conjunto de aprendizajes, actitudes y reglas, indudablemente cambia de acuerdo con las posibilidades de acceso a informaciones políticas o, simplemente, de carácter general. Una sociedad tendería a ser más participativa, en tanto tuviera mayor acceso a los mensajes de los dirigentes políticos. Pero no ocurre necesariamente así y con frecuencia, el exceso de informaciones aparentemente políticas se traduce en una dispersión informativa que acaba por anular, o paralizar, la acción participativa de los ciudadanos. También, los medios masivos pueden tener el efecto de reorientar o distorsionar, según se vea, la opinión política de los ciudadanos.

En fechas recientes por ejemplo, más allá de las evaluaciones que sobre ese problema pueden hacerse, una gran cantidad de mexicanos ha pensado que el narcotráfico se encuentra entre los grandes problemas nacionales. No disponemos de datos muy

recientes sobre la opinión social, pero poco antes de las elecciones de julio de 1988 una encuesta conducida por Mario Ramírez Rancaño para el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, mostró que el 53.5% de los entrevistados —en la ciudad de México— estimaban que el narcotráfico desprestigiaba a todos los mexicanos por igual (el 22% opinaba que desprestigia tanto al gobierno como al ejército y el 12.5% que deteriora la imagen del gobierno de México).[6] Con toda seguridad, la opinión hubiera sido distinta si en los principales medios de comunicación, durante los dos años anteriores, no se hubiera hecho tanto énfasis en la persecución gubernamental contra los narcotraficantes.

Los medios de comunicación no crean nuevas actitudes, pero sí contribuyen a matizar, a exagerar o a confirmar las que ya existen. Una sociedad predispuesta a la desconfianza, encontrará verificadas sus certidumbres en medios de comunicación que documenten o que cuestionen la animosidad, por ejemplo, contra las instituciones públicas. De allí el gran éxito que han tenido algunos espacios radiofónicos, sobre todo en el horario matutino en la ciudad de México. El programa *Monitor* de Radio Red, para señalar uno de los más conocidos, aparte de cumplir con objetivos de información y servicio se ha convertido en una suerte de espejo en donde muchos radioescuchas se identifican, porque allí se relatan penurias en la ejecución de trámites burocráticos o extorsiones por parte de funcionarios o policías, similares a las que todos ellos han sufrido. Se trata de un programa de denuncia y, en ese sentido, útil para documentar muchas pobrezas de nuestra vida política, pero de alguna manera también autoritario pues a los escuchas no les dejan más recurso, ni consuelo, que la reproducción de reproches antiestatistas (y, por lo tanto, privatistas) que no son necesariamente sus únicas opciones pero que cumplen propósitos de catarsis más que de reflexión, organización o movilización de la sociedad.

En la medida en que tiene más acceso a informaciones de diversa índole, una sociedad resulta más vulnerable a nuevas influencias pero su concepción del mundo gana en amplitud. Así

también, gracias a la información de los medios masivos una sociedad puede transitar de uno a otro de los tipos de cultura política que se han identificado a partir de las tipologías de Almond y Verba. Esos autores señalaban que hay una cultura política "parroquial" —en sociedades muy elementales y con relaciones primarias, en donde casi todos son iguales y donde el ejercicio de la política se mezcla con el poder económico o religioso—; una cultura política "subordinada" —en aquellas sociedades donde la idea de política se refiere a los actos del gobierno o del poder y una cultura política "participativa" en donde los ciudadanos tienen o buscan presencia, activamente, en la designación de autoridades y la discusión de los asuntos públicos. En 1963, esos autores ubicaban a México entre los países con una cultura política "subordinada". No podía ser de otra manera cuando tanto por los niveles de escolaridad e información, como en la casi inexistencia de un juego político competitivo, se manifestaban los rasgos de una sociedad poco activa en la definición de sus propios rumbos.

Muchas experiencias, ilusiones y reclamos democráticos recientes, indicarían que veinticinco años después de aparecido aquél estudio de los dos sociólogos estadunidenses, en México pudo advertirse el tránsito a una cultura política de la participación. Estamos refiéndonos a un *proceso* con plazos, ritmos y manifestaciones no necesariamente inmediatas, ni definitivas. El hecho de que podamos apreciar cambios en algunos sectores sociales, en la formación de nuevos agrupamientos partidarios o en decisiones acotadas regionalmente, no implica que contemos, ya, con una cultura política definitivamente democrática.

Una cultura política de la desconfianza

Más que en datos o hechos constatables, el tránsito rumbo a una nueva cultura política mexicana ha sido perceptible en las muchas invocaciones que la han estado precediendo. En nuestro país, especialmente en medios académicos y de la oposición de

derecha y sobre todo de izquierda, se ha manifestado una voluntarista y enfática adulación a diversas manifestaciones de la sociedad civil que, a veces consideradas definitorias o innovadoras, todavía no pasan de ser coyunturales y esporádicas. Cuando los terremotos de 1985, se ponderó enfáticamente la conciencia cívica mostrada en los trabajos de rescate pero muchos de los apologistas de esa participación ciudadana luego no pudieron explicar qué pasó con ella, pues desapareció muy pronto. Esa suerte de elogio a la acción individual, que fue mezclada con una casi primitiva reivindicación de una idea poco precisa de acción comunitaria, tenía obvias connotaciones de antiautoritarismo. Se buscaban presencias y definiciones de la sociedad civil como contraste con la idea de un Estado más rígido que paternalista, más obsoleto que recuperable.

Aquellas reivindicaciones de la acción social individual o comunitaria, tenían una vertiente de desmemoriado antiestatismo. Lo que en otros sitios ha sido una oleada de desencantada posmodernidad, en México lo ha sido de fervorosa reivindicación de una sociedad que, sin embargo, sigue fundamentalmente inorganizada y cuyas imágenes del quehacer político tienden a ser conservadoras.

En nuestro país sigue vigente (y, creemos, aún es mayoritaria) una cultura que resulta, como ha explicado Luis Salazar, "moralista de la política y la autoridad (y) que en buena medida explica el tantas veces señalado fenómeno de la apatía, de la indiferencia hacia la política, de la despolitización".[7] En la visión predominante, prevalecen las desconfianzas y los prejuicios hacia quienes hacen política, sean éstos miembros del PRI o de la oposición. Si hay abstencionismo, si se mantienen —las excepciones confirman reglas— consensos pasivos, es por esa concepción donde la política se reduce a la grilla, el quehacer público aparece distante del ciudadano, "la autoridad se reduce al poder, el poder a la fuerza, la fuerza a la arbitrariedad".[8]

Identificada la política con el uso prepotente de la fuerza, las tendencias antiestatistas resultan, así, reivindicadas. Pero no se trata de pura inercia o ignorancia de una sociedad obsesionada

con sus resortes más moralizantes o conservadores. Si tenemos una cultura política predominantemente desconfiada, se debe a la experiencia colectiva, a menudo de autodefensa, frente a ejercicios del poder efectivamente unilaterales. El término *concertación* no se puso de moda sino hasta que sectores activos de la sociedad consiguieron mostrar al poder político que ya no deseaban seguir padeciendo tutelas que a menudo les resultaban más costosas que aprovechables. Se habla de reformas políticas y de cambios en la relación entre gobierno y sociedad, no cada vez que el primero se ilumina con arrebatos de buena voluntad sino cada vez que la segunda muestra insubordinaciones latentes o patentes, ya sea en las urnas o en las calles.

Por eso, y por las dificultades de una sociedad numerosa, sometida a rezagos y a coacciones ideológicas muy variadas, en México, todavía, la cultura política de las mayorías dista de ser participativa, solidaria o ampliamente informada. Aún padecemos una idea prejuiciada, que ubica a la política como sinónimo de corrupciones y tráficos de influencias. Ese está haciendo política, se dice de quien pretende trampear o falsear algo, en beneficio personal. *No me hagas política*, se recrimina ante acciones dolosas o perjudiciales. *Es muy político*, se le adjudica no a quienes destacan en las carreras parlamentaria o pública sino al que *tiene mano izquierda*, al que sabe t*orear* problemas no resolviéndolos sino *dándoles largas*. Si una sociedad es lo que sus modismos y costumbres revelan, entonces nuestra cultura política dista de reivindicar al quehacer político como necesario, noble o plausible.

Si sigues así hasta puedes llegar a diputado, es una frase que no ha cambiado con los nuevos vientos que hay en el Poder Legislativo y que no resulta precisamente de la reivindicación del oficio de quienes despachan en San Lázaro. *Hacer transa* (que en rigor significaría llegar a acuerdos, ceder en aras de resultados compartidos) se ha vuelto sinónimo de *hacer trampa* y como resultado de esa cultura de la antipolítica, tenemos militantes partidarios y ciudadanos enterados pero terriblemente adversos a la política, es decir, al acuerdo entre fuerzas distintas. En otra

ocasión, hemos apuntado que no habrá transición democrática en nuestro país, sin que las principales corrientes y grupos de opinión política logren algo tan elemental como difícil: ponerse de acuerdo. Concertación significa pactos y estos, implican negociaciones. El quehacer político, entendido como juego de posiciones diferentes, conciliables, está asociado siempre a la negociación. Quien sostenga que no hay negociación para desplegar posiciones políticas, hace demagogia o se engaña. El siguiente paso en la confrontación de las principales fuerzas políticas mexicanas hoy en día, si además de reivindicar posiciones se desea hacerlas prosperar, tiene que ser la negociación.[9]

Medios parroquiales en una sociedad cambiante

De todo ello, los medios de comunicación en nuestro país sólo dan cuenta de manera fragmentaria, distante y obnubiladora. La prensa, que es el espacio privilegiado, siempre, para la reflexión y el debate de ideas, sigue circulando entre minorías. Ya contamos con periódicos de significación nacional adscritos a corrientes de opinión más o menos ubicadas dentro del panorama ideológico, o cuya oferta editorial radica en la pluralidad política de sus autores, pero los diarios y las revistas mexicanas siguen siendo para unos cuantos. La radio es en los años recientes el medio más dinámico y donde se han experimentado innovaciones políticas más constatables pero no porque hoy existan numerosos espacios de libertad política en el cuadrante sino porque antes, simplemente, no había ninguno.

La televisión es tan obviamente antipolítica, que resulta muy sencillo, igual que por lo general inocuo, referirse a sus rasgos de manipulación-trivialización-descontextualización-etcétera... En otros países el exceso de información, que no es necesariamente educación o comprensión políticas en abundancia, ha sido una forma peculiar de manipulación y así, de parálisis en la acción ciudadana. Se ha podido explicar que "la emisión incesante de múltiples informaciones y de interpretaciones diversas

o contradictorias puede saturar la capacidad de recepción y de valoración del destinatario de los mensajes, empujándolo hacia una actitud defensiva, de indiferencia o de limitación a una esfera de intereses más cercaños".[10] Así, hartos de la propaganda política en los medios, muchos franceses, españoles y estadunidenses dejan de ir a las urnas. En esas ocasiones el exceso de mensajes machacones pero no necesariamente apuntalados en la discusión, junto con la presunción afianzada por las encuestas en el triunfo de uno o varios candidatos, determina elevados índices de abstencionismo.

En México eso no ocurre. No es por abundancia informativa, sino al contrario, por ausencia de contrastes y de opciones diversas en los medios electrónicos, la televisión particularmente, que los ciudadanos reaccionan con abulia ante las elecciones. (Quizá el proceso electoral de 1988 haya tenido matices de excepción a esa costumbre y pueda considerarse que ante la apabullante campaña priísta a través de los medios, muchos ciudadanos no sólo se negaron a abstenerse sino incluso, votaron por la oposición). No hay sorpresas cuando nos preguntamos por qué sucede así. En México el principal medio de comunicación electrónica ha estado, en la mayor parte de su desarrollo, monopolizado por una sola empresa y apenas hace pocos años, compartido con el consorcio estatal que no se ha distinguido precisamente por su pluralidad ni por sus búsquedas ideológicas. Los mensajes de la televisión mexicana inventan y contribuyen a reproducir una imagen (en el peor sentido) provinciana y premoderna del país; las preocupaciones que abordan son previas a lo que hoy inquieta a la mayoría de los mexicanos (sobre todo a esa mayoría que conforman los jóvenes); la ausencia ya no de discusión sino de la más elemental información política, ha sido rasgo tan distintivo que ya casi ni nos asombra.

No hay sorpresas y, quizá, eso sea lo más lamentable. Habituados a esos esquemas, estamos perdiendo nuestra capacidad de reacción ante programas informativos en donde —por decir lo más obvio— se nos da a conocer cuál será el clima en

Colorado o en las Canarias pero no se nos reporta la auténtica vitalidad del quehacer político mexicano. La oposición, ciertamente, tiene hoy una nueva presencia, no equitativa pero sí mayor que antes, en los noticieros de las televisiones privada y estatal, pero ante esa pluralidad a medias existen casi otros tantos minutos de transmisión para denostar a los partidos distintos del oficial. Las fidelidades políticas y los intereses creados, y no las búsquedas de auditorio o el estímulo a la reflexión, siguen siendo definitorias en ese medio de comunicación. Cuando la sociedad mexicana comienza a ser participativa, tenemos todavía una televisión parroquial.

Los medios en México salvo, sólo en parte, la prensa y algunas excepciones de la comunicación electrónica sobre todo en el interior del país, no han llegado a ser —como en otros sitios— actores de la confrontación política. Como parte que son de la sociedad civil, en distintas latitudes los medios llegan a convertirse en protagonistas con densidad propositiva y beligerancia política incluso, semejante a las que tienen los movimientos sociales o las corrientes culturales. Incluso, en otros países llega a considerarse que una sociedad civil con tal vitalidad, puede restar presencia e influencia a los partidos.

Pero los medios, además de actores, pueden tener la función de ser escenarios del quehacer político, como transmisores de lo que ocurre y también como promotores o reorganizadores del debate social. Eso podrían ser. Es claro que aún no lo son en nuestro país. No queremos decir que en otros sitios la televisión, la prensa o la radio sean océanos de politización —que constituirían, en realidad, desafíos para que el auditorio naufragara en ellos, por hartazgo o tedio—. En todos lados, los medios tienen funciones de entretenimiento que no sería deseable, pero tampoco posible, modificar. No hay televisora o radiodifusora importante que no dé preferencia a contenidos que podemos considerar como escapistas o distorsionadores de la realidad, pero que son parte de nuestras formaciones culturales y hasta de nuestros hábitos cotidianos. Simplemente ocurre que, en México, los

grandes medios contribuyen a reforzar una cultura de la inmovilidad política, y no una cultura propiamente política.

La prensa tampoco escapa a las tentaciones del maniqueísmo y la trivialización, incluso cuando sus valores son aparentemente otros. Hoy contamos con una gran variedad de diarios (sin que eso quiera decir que la abundancia de periódicos es sinónimo de democracia) con una oferta de plumas ideológicamente muy rica, pero el acceso a ese medio así como su lectura y muy eventual discusión siguen siendo restringidos. Un profesional del periodismo, Pablo Hiriart, ha dicho que:

> Uno de los desafíos centrales que el despertar ciudadano plantea a los medios de comunicación, consiste en la revisión del concepto de pluralidad que, a mi juicio, actualmente todavía responde a una óptica bastante arcaica de concebir el mosaico nacional. La llamada pluralidad en los medios de comunicación vive y se resuelve en las élites. La crítica suele estar monopolizada por un reducido número de personas, mayoritariamente hecha por dirigentes políticos que defienden posiciones partidistas. Es, en suma, una crítica militante que hace política en las páginas de los diarios, y no del periodismo.[11]

Si la información es parcial, la discusión también suele resultar así. Llega a suceder que la descalificación inopinada, la capacidad de etiquetar o el ánimo caricaturizador —incluso en los diarios considerados más reflexivos— encuentran más éxito que el esfuerzo analítico, en sus diversas vertientes. Con frecuencia, se han conocido ejemplos de cómo se busca resolver diferencias de opinión ubicando al contrincante en campos presumiblemente deleznables para los lectores. En esas ocasiones, se debaten imágenes y no ideas. Es la vieja metáfora platónica aplicada al periodismo aparentemente moderno. Los argumentos son sustituidos por sus fantasmas y las cavernas en que se convierten las ideologizadas controversias periodísticas no siempre esclarecen, ni apuntalan, la cultura política que busca ser democrática.

En otras ocasiones, en lugar del debate se acude, sin metáforas, a la caricatura. El editorial gráfico, el cartón de opinión, que suele ser recurso complementario de otros, ocupan entonces el centro de la discusión. En vez de debate político, el empleo desmedido de la caricatura llega a significar propaganda. El siempre complejo mundo político, queda reducido a un escenario en gris y blanco; en las caricaturas (y en no pocos artículos de opinión que sólo se distinguen de aquellas porque emplean las siempre más sencillas letras y frases en vez de trazos y líneas) no hay sitio más que para buenos y malos, justos e injustos, progresistas y antipopulares. El matiz, el tejido fino, la explicación, los datos, la cita del argumento de otros, el razonamiento en varias pausas, no son elementos de la caricatura. Sería exagerado pedírselos. La caricatura política encomia o descalifica y su mayor éxito suele estar en la contundencia (siempre maniquea, siempre exagerada) de sus juicios. Lo único preocupante es que haya quienes piensen que puede sustituir a otros géneros de la discusión y a la polémica en el periodismo.

Esa propensión al maniqueísmo no ocurre sólo en la prensa, ni en los de por sí (casi por naturaleza) drásticos y simplificadores medios de comunicación. Se trata de una más de las costumbres de nuestra insuficientemente democrática cultura política. En algunos diarios, la caricaturización desplaza al debate de ideas, ciertamente, pero la misma actitud simplificadora llega a advertirse en los liderazgos partidarios (cuando etiquetan a sus interlocutores como aliados o adversarios, sin mayores matices) o en las nada infrecuentes persecuciones o purgas políticas que hay prácticamente en todos los partidos. Son excluyentes de la diversidad las cruzadas contra los antiguos camaradas en los partidos de izquierda, tanto como el encono entre panistas y neopanistas o la ojeriza de los priistas contra quienes deciden, abandonándolo, militar contra ese partido.

Acceso a los medios, ¿para qué?

Pese a todo, se avanza y se discute. Entre los nuevos temas que los partidos políticos han incorporado a sus programas, se encuentra el de los medios de comunicación. Pero las demandas de acceso y participación, sobre todo en la comunicación electrónica, llegan a sustituir el análisis de cómo y para qué ganar tales espacios. ¿Medios ampliados, o nuevos medios, para cuáles contenidos? Los partidos tienen derecho a estar en pequeñas porciones, auténticos charquitos junto a lagunas de programación impolítica, en distintos espacios de la televisión y la radio. Algunas organizaciones políticas, simultáneamente, experimentan formas propias de comunicación, sobre todo a través de la prensa y, más recientemente, el video.[12] Incluso en algunos espacios de la comunicación electrónica se da acceso a periodistas considerados como contestatarios o independientes. Hay una nueva, muy limitada pero nueva al fin, pluralidad en distintos medios. La circulación de ideas, que es consustancial a cualquier renovación de la cultura política, puede advertirse en distintos horarios, frecuencias y en cualquier puesto de periódicos. La insistencia de los partidos, con obsesionada constancia, sigue siendo por más, más, más espacios. No se discute aquí que no tengan razón. Ante los monopolios históricos y muy vigentes que hay en los medios de nuestro país, cualquier demanda para que sean menos reacios a presencias no necesariamente identificadas con sus posiciones oficiales, parece reivindicable. Pero en la preocupación por ganar más espacios, la discusión política sobre los medios ha quedado limitada a la pelea por la ampliación o la reubicación de horarios. Preocupados por las distorsiones y los autoritarismos más evidentes que hay en la comunicación, nos hemos olvidado de los contenidos y de las formas como éstos son asumidos o matizados por la sociedad que los recibe. Interesados en que haya algo de pluralidad, nos hemos quedado en exigencias tan amplias que a menudo resultan inasibles o innegociables. El debate político sobre los medios, ha quedado *mediatizado*.

De allí las posiciones que se limitan a demandar aperturas de espacios sin reparar en contenidos. De allí se deriva, también, esa suerte de autocomplacencia que consiste en impugnar sin propuestas y descalificar sin tomar en cuenta la situación real de los medios. Esas, han sido formas de virtual autoengaño, en donde el fin justifica los rollos.

Todo ello es parte de nuestra insuficiente cultura política. Se exigen espacios sin precisar para qué, de la misma forma que se compite electoralmente sin deslindar programas. Avatares del desarrollo político constante pero pausado: no hay cultura de la participación, porque durante mucho tiempo nos conformamos con que otros decidieran o con que pareciera, pero sin nuestro concurso activo, que participábamos de los mecanismos de decisión.

Por largo rato, estuvimos distanciados de los procesos políticos más elementales y esa costumbre no-participativa difícilmente ha sido resuelta ahora. Muchos mexicanos, muchísimos, no han acudido nunca a las casillas electorales y gran parte de ellos seguirá toda su vida sin hacerlo. Otros más, los jóvenes sobre todo, tienen por delante un aprendizaje sin el cual será imposible hablar de una cultura política auténticamente democrática. Otra vez, la anécdota parece ficción o maledicencia: a fines de 1987, cuando en la Universidad Nacional se designaron representantes a la Comisión Organizadora del Congreso de esa institución, hubo una activa e intensa campaña electoral en toda Ciudad Universitaria. Simultáneamente, se realizaron votaciones en cada centro de trabajo académico. El procedimiento era muy sencillo: había que cruzar el emblema de una de varias planillas anotadas en la boleta electoral y el elector, al registrarse para votar, mojaba el pulgar derecho en un cojincillo de tinta indeleble, como suele hacerse para que nadie vote más de una vez. Ese mecanismo, así de fácil, no era conocido por muchos universitarios. En la casilla instalada en un prestigiado instituto de investigación humanística cuyos miembros, se supone, están habituados a conocer y explicar los procesos políticos, de una lista de sesenta votantes,

todos investigadores, dos o tres no supieron cómo usar la boleta: en lugar de cruzarla con un crayón que estaba disponible, pusieron su huella digital sobre el emblema al que deseaban apoyar. ¡No sabían, esos científicos sociales, que la tinta en el pulgar era para evitar fraudes y no para estampar su voto (que, con una simple revisión dactiloscópica, habría significado cancelar el secreto del sufragio)! Y si eso sucede entre quienes forman parte de la élite enterada (o que supone serlo) poco más hay qué decir de la falta de hábitos cívicos, participativos, en otras áreas de nuestra sociedad.

Claro que hay cambios y por supuesto que la cultura política no se transforma de un momento a otro. Pero de todos modos hay que tomar con precaución las églogas a una conciencia participativa que, por nuestras insuficiencias ciudadanas, no siempre es posible documentar. Hay más interés en los asuntos del gobierno, hay quizá mayor ánimo por conocer e incluso tratar de cambiar la política, pero no se trata de tendencias necesariamente extendidas. Dos expertos en diseñar escenarios sobre los cambios posibles en México, han diagnosticado que:

> El reclamo democrático ha crecido, pero sólo entre una parte no mayoritaria de la población. La importancia central que se atribuye hoy a la democracia electoral es producto de un proceso acumulativo y en mucho se relaciona con las transformaciones demográficas, educativas y económicas que ha vivido y sigue viviendo el país; transformaciones que, con todo y su importancia, no han detenido el proceso de polarización social, real y de expectativas, que determina en gran medida quién participa y quién no en procesos electorales o políticos en general.[13]

La desigualdad social, evidentemente, sigue siendo dique para la igualdad política.

Esa desigualdad no habrán de resolverla los medios de comunicación, pero sí podrían contribuir a una cultura de la solidaridad, que sería la más realista en un país como el nuestro. No es

probable que así ocurra, por el modelo de comunicación que todos conocemos y que ha imperado, concentrando los medios y restringiendo el acceso social a ellos. Una de las tareas despolitizadoras más enfáticas que cumplen los medios, es la trivialización, mezclada con la confusión informativa, del quehacer político. Esa tendencia suele resultar en desilusiones colectivas, apuntalada por la reproducción de las imágenes del poder que cotidianamente hacen los medios.

En los medios, no suele haber protagonistas sociales sino grandes personajes. Las decisiones y hasta las vicisitudes de ellos, prevalecen por encima de los asuntos colectivos. Y así, puesto que la política es tan inaccesible, o si el poder es tan irreductible, puede pensarse, ¿entonces para qué desperdiciar anhelos y esfuerzos tratando de competir con ellos? ¿Para qué incursionar en política, para qué contaminarse con ella si sus resultados, para el ciudadano común, son tan inseguros como limitados? Llevando esa situación a una reflexión de más alcances, el ya citado Lechner ha considerado:

> El sentimiento de omnipotencia que reinaba en los 60 ha cedido el lugar a un sentimiento de impotencia. No hay que llegar al extremo del neoliberalismo, pero su ofensiva ya no solamente contra la intervención estatal, sino contra la idea misma de la soberanía popular, es un signo de la época. Al cuestionar la construcción deliberada de la sociedad por sí misma no se cuestiona sólo a la democracia; se cuestiona toda la política moderna. La fe que depositáramos antaño en la fuerza de voluntad política, se ha diluído. Pero no sólo desaparece el voluntarismo; se tiende a restar importancia a toda acción política.[14]

Reconocer esa mezcla de desilusionado postmodernismo con fatigado pre-atraso político, tendría que servirnos para ubicar, y acaso actualizar, nuestros reclamos ante la comunicación de masas. Es imposible pedir a los medios que sirvan sólo para

documentar y divulgar ideas explícitamente políticas, cuando con contenidos muy distantes de ese estilo tienen tanto éxito e influencia, como aparatos culturales y como negocios. Pero sí es posible pretender que vayan existiendo opciones institucionales y sociales, en materia de comunicación, para atajar el desprestigio y la trivialización de la política, que singulariza a la mayor parte de los principales medios. Devolver a la política el decoro perdido en grillas y autoritarismos es una de las varias vías para la reforma de los medios (sin la cual, correlativamente, no puede haber reforma de la política). Hacerlo pronto ya no sólo es cuestión de voluntad, sino de necesidad.

Notas

[1] Gabriel A. Almond y Sidney Verba, *The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton University Press, 1963, pp. 14-15.

[2] Ann L. Craig y Wayne A. Cornelius, "Political culture in Mexico: continuities and revisionists interpretations", en Gabriel A. Almond y Sidney Verba, eds., *The civic culture revisited*, Little Brown, Boston, 1980, p. 340.

[3] Aurora Loyo, "Cultura política, ¿un concepto renovador para pensar la política en México?", en *Revista* A, UAM Azcapotzalco, No. 23-24, enero agosto de 1988, p. 29.

[4] Norbert Lechner, "Presentación" a *Cultura política y democratización*, FLACSO-CLACSO, Santiago de Chile, 1987, pp. 9-10.

[5] Giacomo Sani, "Cultura política", en N. Bobbio y N. Mateucci, directores, *Diccionario de política*, Tomo I. Siglo XXI, México, 1981, p. 470.

[6] Mario Ramírez Rancaño, "Crisis y desempleo, rivales del PRI en 88", en "Política" (suplemento de *El Nacional*) No. 9, 6 de julio de 1989.

[7] Luis Salazar, "Cultura política y democracia en México. Una perspectiva global", en *Revista A*, *op. cit.*, p. 174.

[8] *Ibid.*

[9] R. Trejo, "Concertar sin rubor", en *La Jornada*, 16 de agosto de 1988.

[10] Mario Stoppino, "Manipulación", en N. Bobbio, N. Matteucci y G. Pasquino, *Diccionario de política—Suplemento*, Siglo XXI, México, 1988, p. 256.

[11] Pablo Hiriart, "El desafío de los medios impresos, a la luz de las elecciones de julio", en J.F. Leal, J. Peschard y C. Rivera, eds., *Las elecciones federales de 1988 en México*, FCPyS, UNAM, 1989, p. 253.

[12] Por ejemplo, entre otras experiencias está la de quienes promovieron el "Canal Seis de julio", un sistema de producción y distribución de videos para propagandizar posiciones del Partido de la Revolución Democrática. Sobre este asunto puede verse, de Fernando Mejía Barquera, "Canal 6 de julio", en "Política" (suplemento de *El Nacional*) No. 14, 10 de agosto de 1989.

[13] Dolores Ponce G. y Antonio Alonso C., "El futuro de la democracia electoral", en *Las elecciones federales de 1988...*, *op. cit.*, p. 379.

[14] Norbert Lechner, "La democratización en el contexto de una cultura posmoderna", en *Cultura política y democratización*, p. 262.

Nota final

"Los medios en México. Una aproximación a la TV y a la prensa", fue presentado en un seminario para periodistas estadunidenses organizado en junio de 1986 por el Center for US-Mexican Studies de la Universidad de California, en La Jolla y luego se publicó en *El Cotidiano*. "Televisa, éxitos y fracasos", en su primera versión, fue discutido en un seminario de la Universidad de California en Berkeley, en junio de 1990. "Comunicación para la democracia", en una versión inicial, fue presentado en el Foro Nacional por la Libertad de Expresión en Acapulco, en noviembre de 1983. "Satélites: modernidad, ¿para quiénes?", está formado con textos inicialmente publicados en junio de 1985 *El Universal* y en abril de 1989 en *Nexos*. "Radio Educación y los medios del Estado" es la transcripción de una charla a invitación de la Delegación Sindical de los trabajadores de esa emisora. "Complicidades y desventuras de la televisión universitaria" se discutió en el Foro de Consulta sobre el Programa Universitario de Televisión en abril de 1984 en Ciudad Universitaria. "Trabajadores de los medios: dispersiones y resignaciones", se elaboró por encargo de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación para un debate con sindicatos de ese gremio, en mayo de 1984. "Modernización en la prensa: asombros y preguntas", sirvió para un seminario de la Fundación Friedrich Ebert y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa, en diciembre de

1988. "Comunicación, descentralización, sociedad", se presentó en la Reunión Nacional del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación en León, Guanajuato, en marzo de 1986 y luego apareció en *La Jornada Semanal*. "Modas, mitos y propuestas en la investigación mexicana sobre comunicación colectiva", fue la ponencia básica para la Cuarta Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación en Guadalajara, Jalisco, en febrero de 1986. "Medios: hacia una nueva agenda ciudadana", en una versión preliminar se presentó en el seminario "Democracia y Sucesión Presidencial" convocado por la UAM Xochimilco en enero de 1987. "¿Cultura política? De los medios, a las mediatizaciones", fue presentado en el seminario "Medios, Democracia y Fines de la UNAM", Notimex y la Fundación Friedrich Naumann, en septiembre de 1989. Todos los textos, como ya se apuntó, fueron revisados, ampliados y actualizados para su inclusión en este libro.

Indice

Nota inicial 9

I Los medios en México: Una aproximación a la televisión privada y la prensa 13

II Televisa: Éxitos y fracasos 31

III Comunicación para la democracia 59

IV Satélites Morelos: Modernidad, ¿para quiénes? 87

V Radio Educación y los medios electrónicos del Estado 101

VI Complicidades y desventuras de la TV universitaria 119

VII Dispersiones y resignaciones de los trabajadores de los medios 137

VIII Modernización en la prensa
(asombros y preguntas) 151

IX Comunicación, descentralización, sociedad:
Proposiciones, inercias, provocaciones 165

X Modas, mitos y propuestas en la investigación
mexicana sobre comunicación colectiva 1°1

XI Medios: Hacia una nueva agenda ciudadana 203

XII ¿Cultura política? De los medios
a las mediatizaciones 221

Nota final 243

La sociedad ausente
se terminó de imprimir en
julio de 1992 en los talleres de
Multidiseño Gráfico, S. A.
La edición consta de 2,150 ejemplares
más sobrantes para reposición.

La sociedad ausente es la crónica de una relación de influencia y lejanía. Una historia que se narra a base de desencuentros y rupturas, que cruza el espacio del público y los medios, del rating y la democracia, transitando por ese gran entramado que conocemos como medios de comunicación masiva, donde una ausencia es particularmente sensible, la de la sociedad y sus mecanismos de participación.

Raúl Trejo Delarbre, por medio de un análisis minucioso, estudia los fenómenos que han dado permanencia y sentido a la comunicación en México.

La sociedad ausente es el recorrido por los grandes diarios y su relación —no siempre clara— con las oficinas de prensa oficiales, incrustándose en la vida efímera de volantes y folletos, pasando por un diagnóstico ilustrativo de las rupturas y conflictos de la prensa de izquierda —sin dejar de lado la vida corta y apocalíptica de sus carteles y consignas—, y el análisis de Televisa.

De esos y otros temas, Raúl Trejo Delarbre hace lo que será, sin duda, un diagnóstico certero sobre la comunicación en el México moderno.

El autor muestra que la vida de los periódicos, radios y canales de televisión es necesariamente inteligible, para no olvidar un viejo pero permanente reclamo: pluralidad y democracia.

cal y arena

creative commons